

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิทวัส อุดมกิตติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2549

ISBN 974-677-622-3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิทวัส อุดมกิตติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2549

ISBN 974-677-622-3

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**Factors Influencing Customers' Buying Decisions Process of  
Low-Cost Airline Services in Thailand**

**Vittavat Udomkitti**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School**

**The University of the Thai Chamber of Commerce**

**2006**

**ISBN 974-677-622-3**

**© Copyright by the University of the Thai Chamber of Commerce**

ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิทวัส อุดมกิตติ

ชื่อนักศึกษา

2550

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญช์ อินทรโกเศศ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ)

..... กรรมการ

(ดร.พีรพงษ์ พุศิริ)

..... กรรมการ (ผู้แทนคณะกรรมการการอุดมศึกษา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา โพธิ์น้อย)

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] ที่รอขึ้นเครื่องบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง 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

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ที่ได้รับจากครูอาจารย์ทุกท่าน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา โพธิ์น้อย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ (ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา) และ ดร.ประเสริฐศิริเสวีวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และให้แนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนยังให้ความกรุณาตรวจตราและแก้ไขความสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนของการวิจัยที่ดีและถูกต้องมากที่สุด รวมทั้งได้รับคำชี้แนะเพิ่มเติมจาก ที่ได้ให้คำปรึกษาต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการทำวิทยานิพนธ์ที่ดี มีประโยชน์และถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณ คือ ป้ากับแม่ที่สนับสนุนในเรื่องการศึกษาเล่าเรียนเสมอมา และคุณน้าที่คอยสนับสนุนในเรื่องความเป็นอยู่ตลอดระยะเวลาที่ได้มาศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ทำให้รู้สึกเหมือนบ้านหลังที่สอง รวมถึงน้องสาวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทสกายเอเชีย จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะและถ่ายทอดความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อนๆ พี่ๆ และรุ่นน้องจากภาควิชาการตลาดของคณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่

เนื้อหาความรู้และคุณประโยชน์ที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเพื่อเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และเพื่อเป็นวิทยาทานแก่บุคคลที่จะนำไปศึกษาต่อไปและหากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ของข้าพเจ้า จักเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรใดแล้ว ไม่ว่าจะเพียงเศษเสี้ยวของเนื้อหาก็ตาม ข้าพเจ้าพร้อมที่จะมอบเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ด้วยความเต็มใจ และขอน้อมรับข้อบกพร่องไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิทวัส อุดมกิตติ

ธันวาคม 2549



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 สภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 คำถามในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	4
1.5 นิยามปฏิบัติการ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด.....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	35
2.5 แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ.....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	73
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	73
3.2 สมมติฐานการวิจัย .....	79
3.3 การออกแบบการวิจัย .....	80
3.4 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	80
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	82
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย .....	84
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	85
3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	86
4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....	87
4.2 ปัจจัยด้านการตลาด .....	89
4.3 การตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย .....	99
4.4 การทดสอบสมมติฐาน .....	110
4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภค .....	110
4.4.1.1 สมมติฐานที่ A1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค .....	110
4.4.1.2 สมมติฐานที่ A2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค .....	111
4.4.1.3 สมมติฐานที่ A3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภค .....	113
4.4.1.4 สมมติฐานที่ A4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค .....	114
4.4.1.5 สมมติฐานที่ A5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค .....	116

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	118
4.4.2.1 สมมติฐานที่ B1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	119
4.4.2.2 สมมติฐานที่ B2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	121
4.4.2.3 สมมติฐานที่ B3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	122
4.4.2.4 สมมติฐานที่ B4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	124
4.4.2.5 สมมติฐานที่ B5 บุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	125
4.4.2.6 สมมติฐานที่ B6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	127
4.4.2.7 สมมติฐานที่ B7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	130
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	132

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.....	132
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	137
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	137
5.1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	137
5.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ.....	137
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	138
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	139
5.2.1.1 เพศ.....	140
5.2.1.2 อายุ.....	140
5.2.1.3 ระดับการศึกษา.....	140
5.2.1.4 อาชีพ.....	141
5.2.1.5 รายได้.....	142
5.2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	142
5.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	142
5.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา.....	142
5.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	143
5.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	143
5.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	143
5.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	144
5.2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	144
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	145
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	145
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารธุรกิจและผู้บริหาร.....	145
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	146

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	148
ภาคผนวก .....	157
ก. แบบสอบถาม .....	158
ข. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศไทย .....	169
ค. ตารางและแผนภูมิ .....	194
ง. ศัพท์เฉพาะทางการบิน .....	197
ประวัติผู้เขียน .....	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศไทยที่เดินทางเฉพาะระหว่างจังหวัด.....	3
2.1	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	18
2.2	การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดย Stafford and Day (1995).....	20
2.3	การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดย Lovelock and Wright (1999).....	22
2.4	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางธุรกิจของ Pure LCCs และ Hybrid LCCs..	49
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	87
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกเป็นรายด้านและโดยรวม.....	90
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกรายข้อ.....	91
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา จำแนกรายข้อ.....	92
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ.....	93
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ.....	94
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกรายข้อ.....	95
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ จำแนกรายข้อ.....	96
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายข้อ.....	98
4.10	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญ ของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำแนกรายด้านและโดยรวม เปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของ ผู้โดยสารเกี่ยวกับอันดับในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและในอนาคตของผู้โดยสาร.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ จำแนกรายข้อ.....	102
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามสายการบิน.....	103
4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยวิเคราะห์ t-test.....	105
4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยวิเคราะห์ ความแปรปรวน.....	107
4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	108
4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	110
4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำรายด้าน จำแนกตามรายได้ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน.....	112
4.18 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายด้านและโดยรวม.....	113
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	115
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านราคา.....	116
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	117
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	120

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ.....	121
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	123
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	124
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	126
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ.....	128
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	131



## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
2.1	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
2.2	แสดงผลิตภัณฑ์บริการ โดย Lovelock and Wright (2002).....	30
2.3	Five – Stage Model of the Consumer Buying Process.....	36
2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ กิจกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ และประเมินผลธุรกิจบริการ.....	38
2.6	Consumer Decision Making.....	39
2.7	Successive Sets Involved in Consumer Decision Making.....	43
2.8	แสดงแบบจำลองรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Business Model of Low Cost Airline).....	49
2.9	แสดงการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจสายการบิน (Airline Customer Segmentation).....	53
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	73

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 สภาพปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของประชากรโลกในยุคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรง การคมนาคมขนส่งนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ในอดีตการคมนาคมขนส่งเริ่มจากการเดินทางด้วยเท้า ซึ่งมีหลักฐานในการเดินทางค้าขายของกลุ่มพ่อค้าในเส้นทางสายไหม การเดินทางด้วยเรือของนักเดินเรือเพื่อสำรวจทวีปหรือค้าขาย จนกระทั่งในยุคของรถไฟและรถยนต์เรื่อยมา จนมาถึงช่วงของการเดินทางทางอากาศ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถไปมาหาสู่และทำการค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งคงจะไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่าในปัจจุบันการเดินทางที่รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด คือ เครื่องบิน แต่ถ้าเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยการคมนาคมทางอื่นๆ แล้ว การเดินทางด้วยเครื่องบินถือว่าการเดินทางที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ถ้าพิจารณาถึงอัตราประโยชน์ในด้านเวลาแล้ว การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นการเดินทางที่สามารถตอบสนองอัตราประโยชน์ในด้านเวลาได้ดีที่สุด

ในปัจจุบัน มีบริษัทที่ดำเนินการธุรกิจสายการบินเกิดขึ้นมากมาย เพื่อที่จะดำเนินการธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแห่งชาติหรือสายการบินของบริษัทเอกชน การบริการขนส่งทางอากาศเป็นธุรกิจการบริการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการในธุรกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นความต้องการต่อเนื่องหรือสืบเนื่อง (Derived Demand) แต่ในการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินนั้น เจ้าของธุรกิจหรือสายการบินจำเป็นที่จะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้สายการบินแต่ละแห่งต้องคิดหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost Carriers: LCCs) ขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน และเปลี่ยนทัศนคติของผู้โดยสารกับการเดินทางโดยเครื่องบินเสียใหม่ว่าการเดินทางทางเครื่องบินจะไม่เป็นการเดินทางที่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงอีกต่อไป

จุดเริ่มต้นและการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในทวีปอเมริกาเหนือ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1971 โดยบริษัทแรกที่ทำธุรกิจการบินแบบสายการบินต้นทุนต่ำ คือ เซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (South West Airlines) หรือ SWA โดยเกิดขึ้นจากช่องว่างทางกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา คือราคาตั๋วเครื่องบินที่เส้นทางบินบินเฉพาะ

ภายในรัฐเท็กซัส ไม่ถูกควบคุมราคาโดยรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา เซอร์เวสต์แอร์ไลน์จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยใช้วิธีลดต้นทุนหลายวิธีการ และกำหนดราคาตั๋วให้ถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นมา โดยเริ่มเปิดเส้นทางการบินระยะสั้นที่บินระหว่างเมืองต่างๆ ในรัฐเท็กซัส ในระยะเริ่มแรกของการทำธุรกิจแบบสายการบินต้นทุนต่ำของ เซอร์เวสต์แอร์ไลน์ ให้บริการเส้นทางภายในประเทศด้วยเครื่องบินเพียง 3 ลำ มีลักษณะการเจริญเติบโตทางธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป จนในปี ค.ศ. 1978 อุตสาหกรรมการบินในสหรัฐ มีการผ่อนคลายกฎระเบียบ ทำให้ LCCs เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีการขยายเส้นทางการบินไปยังฝั่งตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยนั้น มีนโยบายการเปิดเสรีการบินโดยลำดับมานานหลายปีแล้ว โดยเริ่มเปิดเสรีธุรกิจการบินของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2545 หรือ ค.ศ. 2003 มีการอนุญาตให้สายการบินเอกชนบินทับเส้นทางของสายการบินแห่งชาติได้ (โดยมีเงื่อนไข) และผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ เรื่อยมา จนเมื่อช่วงปลายปี 2546 สายการบิน Orient Thai Airlines ได้เริ่มบริการเที่ยวบินราคาประหยัด One-Two-Go ให้บริการเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับที่สายการบิน Air Asia ได้จับมือกับนักลงทุนไทย โดยก่อตั้งสายการบิน Thai Air Asia ซึ่งนับเป็นสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแท้จริงสายแรกของประเทศไทย เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2547 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากเส้นทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงจนถึงปัจจุบัน สายการบินได้ประกาศว่าสายการบินมีผลประกอบการในไตรมาสแรกเป็นที่น่าพอใจ ในขณะที่เดียวกันช่วงต้นปี 2547 มีการเปิดตัวของสายการบิน Nok Air ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการถือกำเนิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รัฐบาลอาจมองข้ามผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับระบบคมนาคมขนส่งในด้านอื่น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารเกิดขึ้นตัวขึ้นมาเพื่อตั้งรับกับธุรกิจคู่แข่งรายใหม่ อาจเปรียบเสมือนกับเป็นการประกาศสงคราม ในการแข่งขันทางด้านธุรกิจขนส่งผู้โดยสารของทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการรถไฟแห่งประเทศไทย รวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนจำกัด ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันของระบบคมนาคมขนส่ง คงหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ในด้านราคาไปไม่ได้อย่างแน่นอน แต่ในทางกลับกันกับทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการตัดสินใจเดินทางมากขึ้น ด้วยเหตุผลทางด้านราคาและระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในฐานะระดับปานกลางสามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ง่ายขึ้นเพราะราคาต่ำลง และผู้บริโภคในระดับฐานะต่ำก็สามารถที่จะเลือกเดินทางโดยระบบคมนาคมขนส่งที่ดีขึ้น

## ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศไทยที่เดินทางเฉพาะระหว่างจังหวัด

(หน่วย : พันคน)

จำนวนผู้โดยสาร	ปี พ.ศ.						
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
รถโดยสาร บขส.	10,878	10,961	10,787	10,852	11,364	11,585	10,322
ทางรถไฟ	54,439	53,973	56,749	56,920	54,602	42,253	49,327
ทางอากาศ	6,468	7,014	7,267	6,422	5,226	7,818	8,453
<b>รวม</b>	<b>71,785</b>	<b>71,948</b>	<b>74,803</b>	<b>74,194</b>	<b>71,192</b>	<b>61,656</b>	<b>68,102</b>

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2549)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการศึกษาว่าในภาวะการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นนั้น ผู้ประกอบการของภาครัฐและเอกชนจะมีกลยุทธ์และการปรับแผนการตลาดอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทและสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน รวมไปถึงการศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และยอมรับกับการดำเนินชีวิตแบบใหม่อย่างไร และผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านการตลาดตัวใดมาตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

### 1.3 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

#### 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ที่มีการดำเนินกิจการ/ประกอบกิจการธุรกิจภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งได้แก่

- สายการบินนกแอร์ (Nokair)
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)
- สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก)

#### 1.5 นิยามปฏิบัติการ

**ปัจจัย** หมายถึง ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) และตัวแปรทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

**ความสัมพันธ์** หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยใดๆ ก็ตาม ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามกัน เช่น เมื่อราคาตั๋วโดยสารเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อยากขึ้น หรือเมื่อราคาตั๋วโดยสารลดลง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

**การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ** หมายถึง ระดับความรู้สึกและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและที่มีอยู่ มาเป็นสิ่งที่ช่วยใช้ในการประเมินผลภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้เลือกจากภายในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว นั่นคือ ถ้ากระบวนการประเมินผลนั้นออกมาในทางบวกก็จะสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้

**สายการบินต้นทุนต่ำ** หมายถึง สายการบินที่ประกอบการและดำเนินการภายใต้ นโยบายการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนในการจองตั๋ว การลดขั้นตอนในการ เช็คอิน ฯลฯ รวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของวัสดุสิ้นเปลือง จำนวนคน ฯลฯ ตามนโยบายของสายการบินนั้นๆ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nokair), สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), สายการบินโอเรียนไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก)

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มาแล้วทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางวิชาการ

- เพื่อเป็นประโยชน์ให้ด้านข้อมูลให้แก่นิสิต นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษา และนำความรู้ที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม และในการทำวิจัยต่อไป

### ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

- เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

- เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน ในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการนำผลการศึกษาที่ได้มาเสนอเป็นแนวทาง / ข้อคิดเห็น / มาตรการต่างๆ ต่อภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และต่อประเทศโดยรวม รวมถึงเพื่อนำความรู้ไปใช้ในการเผยแพร่และให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง แก่ผู้บริโภคและประชาชนในประเทศโดยรวม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์ และความแตกต่างเหล่านั้นจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดย DeFleur (1982) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่มาจากแตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2548: 113-128) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

ประมะ สตะเวทิน (2533) อ้างถึงใน อาบบุญ พิชัยพันธ์ (2549) โดยให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่ง อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างวันกันจะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ แตกต่างกันไป ในขณะที่ เพศ เป็นลักษณะปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ในส่วนของ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวหรือภูมิฐานะ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบในเรื่องความรู้และความคิดที่จะมีมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า และจะใช้ความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในกระบวนการคิดและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

Middleton (1995) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิดอุปสงค์กับการเดินทางไว้ โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้นิคมของผู้บริโภค

ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Market Segmentation)



แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นว่า การผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่มนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิฐานะหรือเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดต่างกันไปด้วย สุนทรีย์ พิศรพันธ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลแต่ละบุคคล ย่อมจะส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพและชีวภาพที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกและไม่สามารถมองเห็นได้จากภายในจิตใจแต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกแตกต่างกันออกไปด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ (Sex) ซึ่งโดยปกติทั้งเพศชายและเพศหญิงนี้มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของทวีชัย ห่อทอง และคณะ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หรือในงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง หรือในงานวิจัยของสยาม ก้องภักดีสุข (2544) พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อเครื่องลำรถอัตโนมัติมากกว่าเพศหญิง ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ เพศชายจะมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบ (Backpack) มากกว่าเพศหญิง สนใจในเรื่องรถยนต์และความทันสมัยของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง แต่ในส่วนของความใส่ใจในรายละเอียดของการใช้จ่ายเงินและความปลอดภัยเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย

แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เช่น ในงานวิจัยของ จามร มานะตั้งสกุลกิจและคณะ (2543) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา เปรียบเทียบกับรถประจำทาง โดยเหตุผลที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจนี้ เพราะผู้โดยสารมีความเคยชินในการเดินทางที่เป็นอยู่และความสะดวกส่วนตัวของผู้โดยสาร อาจเป็นเพราะผู้โดยสารสะดวกที่จะเดินทางด้วยเรือด่วนแต่ผู้โดยสารอีกกลุ่มอาจสะดวกที่จะเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายต่างก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน

2. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงของอายุต่างกัน จะมีความสนใจและความสามารถในการตีความสารที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของเปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวเอ็องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548: 113-128) กล่าวว่าโดยทั่วไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น หมอ วิศวกร นักธุรกิจ จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือ โดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่น Schiffman and Kanuk (2003) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมในการใช้สินค้าต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รายได้สูงรวมกับอายุ และเพื่อแสดงถึงความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและร่ำรวย โดยส่วนใหญ่รายได้มักมีความสัมพันธ์กับการศึกษา เป็นต้น เช่น ในงานวิจัยของ พฐู ทองจุล (2539) พบว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป จะนิยมใช้บริการรถแท็กซี่-มิเตอร์มากกว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-12,000 บาท ที่นิยมใช้บริการรถไมโครบัส เหตุผลคือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถแท็กซี่-มิเตอร์จะยอมเสียเงินค่าเดินทางเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับความพอใจที่เพิ่มขึ้น แต่ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไมโครบัสจะให้ความสำคัญกับปริมาณเงินค่าเดินทางที่จะต้องเสียเพิ่มขึ้นมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะยืนยันได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาจจะต้องดูสาเหตุที่กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่มั่นคงและหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจจะมีการติดต่อธุระที่เร่งด่วน จึงจำเป็นต้องใช้บริการพาหนะที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุระสำคัญ โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มแรกและหน้าที่การงานที่ไม่ต้องรับผิดชอบมาก อาจจะไม่จำเป็นต้องออกไปติดต่อธุระที่สำคัญและเร่งด่วนมาก โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงการจ่ายเงินที่น้อยกว่า เพราะยังไม่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาและความสะดวกสบายมากนัก

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ยังพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทยแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้น้อย เพราะผู้มีการศึกษาที่สูงย่อมจะส่งผลให้เข้าใจและยอมรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมถึงผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเลือกท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะสภาพการเงินเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากงานเขียนของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ในงานวิจัยของ Greenberg, Bradley, Kumata and Hideya. (1968) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก โดยผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และด้วยความถูกผลักดันเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจกระทำเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีเหตุมีผล

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการในปัจจุบันนี้จัดเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราได้ใช้ธุรกิจบริการในทุกๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นการเปิดไฟ การดูโทรทัศน์ การคุยโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การเดินทางโดยระบบขนส่งต่างๆ หรือแม้แต่การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ แม้แต่ธุรกิจที่เป็นธุรกิจการขายสินค้าบางประเภท ก็อาจจะใช้การบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งการบริการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้านั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ในแง่ของบริการที่จะต้องมีการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การจำหน่ายต่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ Gronross (2000) ยังได้กล่าวถึงการประสบความสำเร็จของบริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริหารว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริการต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งกับธุรกิจที่เป็นบริการโดยตรง หรือธุรกิจที่ใช้การบริการเข้าไปเสริมในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมาก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ทั้งกับธุรกิจที่เป็นบริการโดยตรง หรือธุรกิจที่ใช้การบริการเข้าไปเสริมเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในส่วนนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะโดยลักษณะของธุรกิจสายการบิน

นั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง โดยในสวนนี้จะทำการศึกษาถึงความหมายและลักษณะของธุรกิจบริการ รวมถึงประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

#### ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ ไว้คล้ายคลึงกันดังนี้ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการ โดยกล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยการผลิตบริการไม่จำเป็นต้องผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ ในขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ในขณะที่ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้คล้ายคลึงกับทั้งสองท่านที่ได้กล่าวมา คือ การบริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นจากผู้ให้บริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคลในการให้บริการ หรืออาจใช้เครื่องจักรในการให้บริการก็ได้ ซึ่งการบริการนี้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ แต่จะต้องเป็นการให้ผลประโยชน์ และก่อให้เกิดผลที่ตีรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ในส่วนของนักวิชาการต่างประเทศหลายท่าน ก็ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการที่เป็นคำจำกัดความหรือนิยามไว้ อาทิเช่น Bitner (1990) อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้นิยามถึงความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคได้มีการติดต่อกับผู้บริการ โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการติดต่อกันที่เกี่ยวกับการที่ไม่ได้ใช้บุคคลด้วย เช่น การบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจจะติดกับการบริการที่ศูนย์บริการโดยตรง ซึ่งจะเป็นการติดต่อกับผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคลโดยตรง หรืออาจจะติดต่อกับศูนย์บริการโดยผ่านโทรศัพท์ ซึ่งจะเป็นการติดต่อกับระบบที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้ให้บริการ เช่น บริการสอบถามยอดค้างชำระ บริการเปลี่ยนเงินในการใช้โทรศัพท์ หรือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์

Johns (1999) ได้กล่าวว่า การบริการอาจหมายถึงการให้สวัสดิการของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ในด้านความจำเป็นทางสังคม เช่น การบริการด้านสุขภาพ และการบริการข้าราชการพลเรือนต่างๆ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ได้ให้บริการแก่พนักงานของตน เพื่อ

เป็นสวัสดิการของพนักงานทุกคน โดยที่พนักงานทุกคนจะได้รับ การบริการด้านสุขภาพ หากมีการเจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุหรือกรณีเข้าข่ายตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้

ในขณะที่ Lovelock and Wright (1999) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ จากการบริการหรืออาจได้จากการใช้สินค้าก็ได้ Lovelock and Wright กล่าวโดยสรุปว่า การบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะให้คำจำกัดความ เพราะวิธีการให้บริการเป็นการกระทำที่จับต้องไม่ได้และผลต่างๆ ที่ได้รับการบริการ ก็มักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ยากที่จะเข้าใจในความหมายของการบริการ โดย Kotler (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มียผลกับการเป็นเจ้าของในสิ่งของเหล่านั้นเหมือนกับการซื้อสินค้า แต่อาจจะมีผลต่อตัวสินค้า เช่น การบริการด้านการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อตัวสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าชำรุด ผู้รับบริการก็สามารถที่จะนำสินค้านั้นมาซ่อมแซมได้ แต่ไม่ได้มีผลกับการเป็นเจ้าของสินค้า เพราะแม้ว่าจะนำสินค้านั้นมารับบริการหรือไม่ สินค้านั้นก็ยังคงเป็นของผู้รับบริการอย่างเดิม

นอกจากนี้ Gronross (2000) ที่ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการที่เป็นคำจำกัดความหรือนิยาม โดยที่ Gronross ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่มักจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นผู้ให้บริการอาจจะให้บริการโดยตัวบุคคลโดยตรง หรืออาจจะให้บริการโดยใช้เครื่องจักรก็ได้ โดยที่กิจกรรมนั้นๆ จะต้องมียผลที่ตามมา คือ จะต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น เช่น บริการซักรีด อาจจะเป็นการให้บริการโดยตัวบุคคลโดยตรง (การซักด้วยมือ) หรือ อาจจะให้บริการโดยใช้เครื่องจักร (การซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า) แต่การให้บริการนี้จะต้องได้รับผลที่ตามมา คือ เสื้อผ้าที่ผู้รับบริการส่งซักจะต้องสะอาด นั่นคือจะต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการ

จากคำจำกัดความของการบริการดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง "กิจกรรม การกระทำหรือกระบวนการที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบของสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยผ่านตัวบุคคลที่สามารถมีกิจกรรมหรือการกระทำโดยตรงระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ หรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยไม่ผ่านตัวบุคคล โดยใช้เครื่องจักรหรือระบบจักรกลอัจฉริยะ ในการมีกิจกรรมหรือการกระทำซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ" ซึ่งความสำคัญของการบริการ เป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น สถานบริการพยาบาล ที่คอยให้บริการหรือทำกิจกรรมเพื่อบรรเทาความเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ หรือการบริการระบบคมนาคมขนส่ง ซึ่งจะคอยให้บริการความสะดวกในการเดินทางหรือขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือห้างสรรพสินค้า

ที่ขายสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งมีพนักงานไว้คอยให้บริการลูกค้าในด้านข้อมูลสินค้าหรือให้บริการ ในด้านการอำนวยความสะดวกในการหาสินค้าหรือชำระเงิน ในแง่ของการบริการคือ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

### ลักษณะของธุรกิจบริการ

ในส่วนของลักษณะของการบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น Kotler (2000), Lovelock and Wright (1999), Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะ ที่เหมือนกัน และเป็นลักษณะที่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity)
4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

ซึ่งสามารถอธิบายและให้คำจำกัดความในรายละเอียดของลักษณะธุรกิจบริการได้

ดังนี้

1. **การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** Lovelock and Wright (1999) และ Rust et al., (1996) กล่าวว่า การบริการซึ่งมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้นั้น เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของสินค้ากับบริการได้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถดูได้จากความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและรู้สึกว่าสินค้ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของตัวสินค้าเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ผู้บริโภคมักจะได้รับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง ไม่มีกลิ่น (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง โดยการรับรู้ ได้ยินได้กลิ่น รสชาติและสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชั้นเหมือนสินค้าได้ เช่น ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การเช่ารถ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ความคุ้มครองในการประกันภัย ความสะอาดและสมรรถนะของเครื่องยนต์ เวลาในการบริการรับจอง 24 ชั่วโมง เวลาในการให้เช่ารถ และคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับการติดต่อกับผู้ให้บริการ แม้ว่าลักษณะต่างๆ ดังกล่าว จะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจตน

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะดังกล่าวนี้ว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือรับรู้ว่ามีบริการสามารถบริการอย่างนั้นจริงหรือไม่ จนกว่าจะซื้อสินค้าแล้ว และได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลอง หรือดูได้ และจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเขาเกิดความพอใจ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการของตน ทั้งที่เขายังไม่ได้ใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะทราบจากประวัติการบริการหรือคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ และมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการนั้นมีบริการที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้จริง เช่น ธุรกิจต้องเสนอหรือโฆษณาถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้ทราบ และจะต้องทำให้ผู้บริโภคมองภาพพจน์ของธุรกิจในแง่ที่ดี นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค

Bitner (1990) อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถนำลักษณะต่างๆ ของการบริการมาสัมผัสหรือทดลองได้เหมือนกับสินค้า โดย Bitner ได้สรุปว่า สามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของการบริการมาสัมผัสหรือทดลองได้เหมือนกับสินค้า โดย Bitner ได้สรุปว่า สามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในการที่จะนำมาเป็นตัวประเมินการบริการได้ โดยลักษณะทางกายภาพต่างๆ นั่นก็คือ การออกแบบของร้าน การจัดตกแต่ง สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น พนักงานขาย ผู้บริโภคคนอื่นๆ และอุปกรณ์ในการบริการ Kotler (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากนี้พนักงานขายก็ยังมีส่วนที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากพนักงานขายมีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะขายบริการได้นั้น พนักงานขายก็เป็นบุคคลหนึ่งที่สำคัญในการที่จะติดต่อกับผู้บริโภค โดยการใช้การพูดที่ทำให้เกิดคำบอกเล่าต่อกันจากบุคคล (Word of mouth) ก็เป็นวิธีหนึ่งที่พนักงานขายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านบวกกับธุรกิจ เช่น การที่พนักงานพูดถึงการบริการหลังการขายที่ดีของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อบริการและบอกต่อกันถึงการบริการของธุรกิจ Bitner (1990) อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินการบริการแล้ว ลักษณะทางกายภาพก็ยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อธุรกิจบริการให้กับผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย ซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ต่อไป หากว่าผู้บริโภคมีความพอใจในบริการนั้น

**2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)** Lovelock and Wright (1999) และ Rust et al., (1996) กล่าวว่า การบริการจะเป็นการกระทำต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับการบริการนั้นทันที และในการบริการนั้นก็ต้องมีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะทำให้เกิดการบริการได้ (Customer Involvement in the production process) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ

(2546) ยังได้กล่าวว่า เป็นการบริการที่จะต้องทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ หรือแม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้นได้ โดยที่การบริการนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่บริการตนเอง เช่น การซักผ้าแบบหยอดเหรียญหรือการถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการบริการ ขึ้นเองหรือการที่ผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการทำให้เกิดการบริการขึ้น เช่น ร้านทำผม สายการบิน โรงแรม มหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาล โดยที่หากสายการบินไม่มีผู้โดยสาร ก็จะไม่สามารถ เกิดการบริการได้ ลักษณะดังกล่าว ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากและหากมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ก็จะส่งผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการนั้นๆ ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะแตกต่างจากลักษณะของสินค้า คือ สินค้าจะเกิดจากการผลิตที่โรงงาน แล้วจึงนำมาขายให้กับผู้ค้าปลีกต่างๆ หลังจากนั้นจึงเกิดการ บริโภคสินค้าขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า ก็ทำให้เกิดสินค้าได้

**3. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/Heterogeneity)** Lovelock and Wright (1999) ได้กล่าวว่า ในการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมการผลิตให้อยู่ ภายใต้สภาวะที่เหมาะสมกับสินค้า ตามรูปแบบของสินค้าที่ต้องการ และสามารถควบคุมและ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะนำไปขายให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจาก ในส่วนของการบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการบริการใน เวลานั้นทันที และผลของการบริการที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ก็คือความพึงพอใจ โดยจะขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคแต่ละคน และเวลาแต่ละเวลา ซึ่งเขาจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นความพึงพอใจ ในการบริการ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ และสามารถเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้ Rust et al., (1996) ได้กล่าวว่า การควบคุมคุณภาพของบริการให้เป็นมาตรฐาน เดียวกันนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถที่จะทำได้ 3 ขั้นตอน โดยขั้นแรก ผู้ให้บริการจะต้องมีการฝึกฝนหรือฝึกสอนพนักงานอย่างดีในการที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานทุกคนจะต้องมีความรักในงานบริการที่ตนทำ เพื่อที่เขาจะสามารถบริการผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี ขั้นที่สอง ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดองค์กรให้เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ จะต้องมีการ วางแผน และแบ่งงานแต่ละฝ่ายให้มีความเหมาะสมและเป็นขั้นตอน เช่น ร้านขายดอกไม้จะต้อง ให้บริการผู้บริโภคตั้งแต่รับคำสั่งจากผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์ จัดดอกไม้ตามรูปแบบที่ผู้บริโภค ต้องการ จัดส่งดอกไม้ให้แก่ผู้บริโภค และเก็บเงินจากผู้บริโภค ซึ่งการทำตามขั้นตอนการบริการ ต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบริการที่เขาได้รับ และขั้นตอน สุดท้ายคือ จะต้องมีการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่จะต้องให้คำแนะนำ รับฟังคำตำหนิของผู้บริโภค และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เพื่อที่จะนำไป พัฒนาการบริการของธุรกิจของตนต่อไป และจากปัจจัยดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้ผู้ให้บริการยาก ที่จะพัฒนาการบริการ และควบคุมการบริการให้อยู่ตามมาตรฐานของเขา และยากที่จะทำให้



การบริการนั้นมีมาตรฐานอย่างเดียวกันได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ยังได้กล่าวว่า ความแตกต่างในด้านคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะให้บริการที่ดีหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งการที่จะทำให้การบริการเป็นมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้สูงสุดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานของการให้บริการอยู่เสมอ

Kotler (2000) ได้กล่าวเสริมว่า การบริการนั้นมีความหลากหลายมาก ทั้งในส่วนของเวลาในการบริการ สถานที่ในการบริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจจะมีอรรถาศัยที่ดีมีความเป็นกันเองกับคนไข้ ในอีกแง่หนึ่งแพทย์บางคนอาจจะไม่ค่อยมีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือแม้แต่ความหลากหลายในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นคนเดียวกัน แต่หากว่ามีบริการในเวลาที่แตกต่างกัน คุณภาพในการให้บริการก็อาจจะแตกต่างกันก็ได้

**4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)** Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ในการนัดแพทย์บางครั้ง หากว่าเราไม่สามารถที่จะไปได้ แพทย์อาจจะเก็บเงินค่าเสียเวลาของเขากับเราก็ได้ เนื่องจากในเวลาที่เขาได้นัดเราไว้แล้ว ทำให้แพทย์ไม่สามารถที่จะนัดคนอื่นในเวลาอันนั้นได้ เท่ากับเป็นการเสียเวลาของเขาได้ หรือในธุรกิจการขนส่งไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน หรือรถโดยสาร การเดินทางแต่ละครั้ง หากว่าในเที่ยวหนึ่งๆ ไม่สามารถที่จะขายที่นั่งได้หมด ก็ทำให้ธุรกิจจะต้องเสียที่นั่งที่เหลือนั้นไป โดยที่ไม่สามารถที่จะเก็บที่นั่งไว้ขายได้ในครั้งต่อไป ในส่วนของปัญหาเรื่องที่ว่างเหลือนั้น ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขได้โดย ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ (2546) กล่าวเสริมว่า ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอ การบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการก็จะมีปัญหา

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ยังได้กล่าวว่า การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) ซึ่งจะเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

นอกจากลักษณะทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว Lovelock and Wright (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากลักษณะสินค้าไว้ดังนี้

**5. ผู้บริโภคไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customers do not obtain ownership)** ซึ่งลักษณะนี้ เป็นลักษณะหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสินค้าโดยตรง เนื่องจากสำหรับสินค้านั้น หากว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนนั้นได้ แต่ในทางกลับกัน การบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงไม่ใช่การเป็นเจ้าของ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเช่าหรือใช้สิ่งของที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมหรือรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถ

ใช้บริการสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ โดยที่สุดท้ายผู้บริโภคก็ไม่ได้สิ่งเหล่านั้นเป็นของตน แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้ก็คือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งต่างๆ เหล่านั้น เช่น พึงพอใจกับการบริการของโรงแรม หรือพึงพอใจกับเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่เช่า เป็นต้น

#### 6. ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้ (Harder for customers to evaluate)

โดยทั่วไปแล้ว เราสามารถที่จะทราบว่าสินค้าดีหรือไม่ เราพอใจในสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด จากคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ สี รูปแบบของสินค้า รูปร่าง ราคา และความเหมาะสมของสินค้า เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะภายนอกที่สามารถจะพิจารณาได้ แต่กับสินค้าบางประเภทหรือการบริการนั้น การที่จะทราบว่าดีหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคต้องได้ซื้อหรือบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นแล้ว เช่น ได้ลองแล้ว ได้สวมใส่แล้ว หรือได้รับการบริการแล้ว และในบางครั้งแม้ว่าจะได้รับการบริการแล้วก็ตาม ก็อาจจะยากในการที่จะประเมินผลหรือเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้นๆ ได้ เช่น การทำศัลยกรรม เพราะผลจากการบริการนั้นไม่สามารถประเมินได้ทันทีว่าดีหรือไม่เมื่อรับบริการแล้ว แต่จะต้องรอเวลาไปอีกระยะหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ยาก

#### 7. ความสำคัญของเวลา (Importance of time) เวลาที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการ

เป็นอย่างมาก การบริการที่ดีของธุรกิจจะต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาได้คุ้มค่าที่สุด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการต้องพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงพยาบาล ร้านทำผม และภัตตาคาร หรือแม้แต่ธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการไม่ได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะให้บริการผู้บริโภคอยู่ภายในสำนักงาน (Back Office) เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะต้องบริการเกี่ยวกับการซ่อมมือถือ ผู้บริโภคก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจกับธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับเวลา และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

นอกจากนี้ Gronross (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ใกล้เคียงกับลักษณะต่างๆ ข้างต้น แต่ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของการบริการและลักษณะของสินค้าไว้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ตารางที่ 2.1)

## ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	การบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการ ช่องทางในการบริการ และการใช้บริการ เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งที่ของ (A thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิตจาก โรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการหรือความพอใจในบริการ จะเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับ ผู้ให้บริการ (Core Value produces in buyer- seller Interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิด สินค้า (Customers do not normally Participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดบริการ (Customers participate in production)
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be kept in stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be kept in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครองสินค้าได้ (Transfer of ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการ บริการได้ (Not transfer of ownership)

ที่มา: Gronross, C. (2000).

### ประเภทของธุรกิจบริการ

ในส่วนของประเภทของธุรกิจบริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยใช้หลักเกณฑ์แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Lovelock (1983) อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งว่าธุรกิจนั้นเป็นการบริการที่ใช้ตัวสินค้าหรือไม่ใช้ตัวสินค้าในการให้บริการ กล่าวคือ

#### 1. ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจการเช่าสินค้า (Rented goods services)

ธุรกิจประเภทนี้ จะเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการให้ผู้บริโภคเช่าสินค้าหรือสถานที่ของผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้าหรือสถานที่นั้นๆ ภายในระยะเวลาหนึ่งที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเช่ารถยนต์ เป็นต้น

## 2. ธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้าเอง (Owned goods services)

ธุรกิจบริการประเภทนี้ จะเป็นธุรกิจที่ให้บริการต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของเอง เช่น ธุรกิจซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า เป็นต้น

## 3. ธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-goods service)

ธุรกิจบริการประเภทนี้ จะเป็นการบริการที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ประโยชน์จากตัวสินค้า แต่จะได้รับประโยชน์เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ในการแบ่งประเภทของธุรกิจตาม Lovelock นั้นได้ให้ความเห็นว่าการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเป็น 3 ประเภทนี้ ในประเภทที่ 1 และ 2 เป็นการแบ่งที่เฉพาะเจาะจงและเข้าใจง่าย แต่ในประเภทที่ 3 ค่อนข้างจะกว้างเกินไป และยังไม่ได้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร และธุรกิจการศึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น

Stafford and Day (1995) อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) เป็นอีกคนที่แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยที่เขาได้ใช้การวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจบริการ 7 ประการมาใช้ในการแบ่ง คือ ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic) การแบ่งธุรกิจบริการ (Customization) การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact) ความเกี่ยวข้องของพนักงานกับการบริการ (Employee involvement) ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัท/ธุรกิจแต่ละแห่ง (Perceived difference between firms) ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits) และการบริการนั้นมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภค) หรือสิ่งของ (Service directed at people/thing)

ซึ่งจากการพิจารณาลักษณะทั้ง 7 ประการแล้ว Stafford and Day สามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 3 ประเภท (ตารางที่ 2.2) คือ

### 1. ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ (Customized, personal services)

ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร่วมกับพนักงานค่อนข้างสูง (High-employee contact) เนื่องจากธุรกิจจะเน้นการใช้คนในการให้บริการ และพนักงานก็จะมี ความเกี่ยวข้องในการบริการเป็นอย่างมาก (People oriented) ส่วนการบริการนั้น จะมุ่งไปที่ การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น

2. ธุรกิจบริการที่ไม่ได้เน้นการใช้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, nonpersonal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร่วมกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (Low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นการใช้อุปกรณ์ในการ ให้บริการแก่ผู้บริโภค (Equipment oriented) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะมีหน้าที่เป็นเพียงคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น แต่การ จะทำให้การบริการได้ จะต้องเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก การบริการของธุรกิจประเภทนี้ จะมุ่งไปที่ การบริการสิ่งของ (Things) เช่น ธุรกิจล้างรถยนต์อัตโนมัติ และธุรกิจถ่ายรูปรูปอัตโนมัติ

### 3. ธุรกิจบริการที่มีการใช้คนในการบริการ (Semi-customized, personal services)

ธุรกิจประเภทนี้ มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทแรกคือ ธุรกิจประเภทแรกจะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างปานกลาง (Moderated employee contact) แต่จะมากกว่าธุรกิจประเภทที่ 2 ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะมีการใช้ทั้งคนและอุปกรณ์ (People / equipment oriented) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคร จึงทำให้ทั้งพนักงานและอุปกรณ์มีความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคร จึงทำให้ทั้งพนักงานและอุปกรณ์มีความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคร การบริการของธุรกิจประเภทนี้จะมุ่งไปที่การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast food) เป็นต้น

#### ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดย Stafford and Day (1995)

ประเภทของธุรกิจ	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic)	เน้นการใช้คน ในการให้บริการ (Customized, personal service)	การให้บริการ โดยไม่ใช้บุคคล (Semi-customized, nonpersonal service)	การให้บริการ โดยใช้บุคคล (Semi-customized, personal service)
ความใกล้ชิดในการบริการ (Customization)	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact)	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
กับการบริการความ เกี่ยวข้องของพนักงาน (Employee involvement)	เน้นบุคคล	เน้นอุปกรณ์	เน้นทั้งบุคคล และอุปกรณ์
ความแตกต่างในการบริการ ระหว่างบริษัท/ธุรกิจแต่ละ แห่ง (Perceived difference Between firms)	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits)	ปานกลาง	ปานกลาง	ลดน้อยลง
การบริการนั้นมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภคร) หรือสิ่งของ (Service directed at people / thing)	บุคคล	สิ่งของ	บุคคล

ที่มา: Stafford, M. R., & Day E. (1995)

นอกจากนี้ Lovelock and Wright (1999) ก็ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยที่ใช้กระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการมาใช้เป็นหลักเกณฑ์การแบ่ง ซึ่งได้พิจารณาถึง 2 ปัจจัยในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ ปัจจัยแรก คือ การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร / อะไร (Who or what is the direct recipient of the service?) โดยสิ่งที่เขาได้พิจารณาก็คือ บุคคล (people) และสิ่งของ (Thing) อีกปัจจัยหนึ่งคือ การบริการนั้นเป็นการบริการลักษณะใด (What is the nature of the service act?) ซึ่งลักษณะของการบริการในที่นี้สามารถแบ่งได้เป็น การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible action) และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible action)

จากปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าว Lovelock and Wright (1999) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท (ตารางที่ 2.3) คือ

1. การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน (**People processing**) เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของคน (People's bodies) โดยผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการขึ้น และเกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านหมอฟัน และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

2. การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (**Possession processing**) เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่เป็นของผู้บริโภค (Goods and physical possessions belonging to the customer) ซึ่งธุรกิจบริการนี้จะเป็นการบริการต่อสิ่งของของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการมากเท่ากับประเภทแรก เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด คือ นำสินค้าไปส่ง ถ้ามองถึงการบริการว่าต้องการส่งแบบใด บอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการส่งสินค้า จ่ายเงิน รอรับสินค้าคืนหากไม่มีผู้รับ นอกนั้นธุรกิจไปรษณีย์จะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

3. การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (**Mental stimulus processing**) เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นบริการที่มุ่งไปยังจิตใจคน เช่น การศึกษา ข่าว การบำบัดจิตใจ และความบันเทิง เป็นต้น การบริการประเภทนี้อาจเป็นการบริการที่ส่งจากที่หนึ่งยังอีกที่หนึ่ง เช่น ธุรกิจบันเทิง การบริการนั้นจะผ่านจอโทรทัศน์หรือวิทยุไปยังบ้านของผู้บริโภค (ผู้ที่สนใจในรายการนั้นๆ) แต่ละแห่ง เนื่องจากการบริการประเภทนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจคน ดังนั้น จึงมีอิทธิพลกับการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากว่าธุรกิจบริการสามารถบริการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

4. การบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (**Information processing**) เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการประเภทนี้ เป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

บริการ และเป็นธุรกิจที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อในธุรกิจประเภทนี้ มักจะเป็น การติดต่อแบบตัวต่อตัวมากกว่าที่จะใช้วิธีการบริการแบบอื่น และในบางครั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วม ในการทำให้เกิดการบริการด้วย เช่น ธุรกิจธนาคาร ผู้บริโภคต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลใน การเปิดบัญชีจากพนักงาน และในบางเวลาที่เขาต้องการใช้บริการ ATM จากธนาคาร เขา สามารถที่จะทำให้เกิดการบริการได้ด้วยตนเอง

### ตารางที่ 2.3 การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดย Lovelock and Wright (1999)

การบริการเป็นลักษณะใด? (What is the nature of the service act?)	การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร / อะไร (Who or what is the direct recipient of the service?)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Things)
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Actions)	<p><b>(People Processing)</b> การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของมนุษย์ (Services directed at people's bodies)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจการบิน</li> <li>- ธุรกิจสถานออกกำลังกาย</li> <li>- ธุรกิจเสริมสวย</li> <li>- ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร</li> <li>- ธุรกิจโรงแรม</li> </ul>	<p><b>(Possession Processing)</b> การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Service directed at goods and other Physical possessions)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจขนส่งสินค้า</li> <li>- ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ</li> <li>- ธุรกิจซักรีด</li> <li>- ธุรกิจดูแลรักษาความสะอาด</li> <li>- ธุรกิจปั้มน้ำมัน</li> </ul>
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Actions)	<p><b>(Mental Stimulus Processing)</b> การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์</li> <li>- ธุรกิจการศึกษา</li> <li>- ธุรกิจโรงพยาบาล</li> <li>- ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต</li> <li>- ธุรกิจบำบัดจิตใจ</li> </ul>	<p><b>(Information Processing)</b> การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจธนาคาร</li> <li>- ธุรกิจการบริการด้านกฎหมาย</li> <li>- ธุรกิจประกัน</li> <li>- ธุรกิจการวิจัย</li> <li>- ธุรกิจการบัญชี</li> </ul>

ที่มา: Lovelock, C.H. & Wright, L. (1999)

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาดผู้ขนส่งโดยสาร ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร การกำหนดอัตราค่าโดยสาร การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสารและการส่งเสริมการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport Market Analysis) ทำเพื่อให้ทราบว่า ควรจะทำการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทใดมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการใดในราคาเท่าไร และปริมาณเท่าไร จึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ในการวิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 สภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านอำนาจซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารของประชาชนซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเป็นสำคัญ

1.2 สภาพสังคม โดยเฉพาะด้านประชากรที่ก่อให้เกิดการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของประชากร อายุของประชากร การเคลื่อนย้ายพลเมืองตามเขตภูมิศาสตร์และการศึกษาของประชากร

1.3 สภาพทางการเมือง โดยเฉพาะด้านที่มีผลกับการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ กฎหมายควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสารของรัฐบาล, หน่วยงานของรัฐบาลในการควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร รวมถึงกลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการขนส่งโดยสาร

2. ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร (The Product of Passenger Transport) หมายถึง ผลผลิตในรูปบริการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์หรือความพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีหน่วยเป็นผู้โดยสาร-ไมล์ (Passenger-mile) หรือผู้โดยสาร-กิโลเมตร (Passenger-kilometer) ผู้บริหารการตลาดขนส่งผู้โดยสารจะต้องใช้วิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ปรับปรุงกิจการขนส่งผู้โดยสารอยู่เสมอ กลยุทธ์ยุบบริการขนส่งผู้โดยสารที่ไม่เหมาะสมและกลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่มากขึ้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสภาพการแข่งขันเป็นสำคัญ

3. การกำหนดอัตราค่าโดยสาร (Pricing of Passenger Transport) อัตราค่าโดยสาร หมายถึง พิกัดกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการในการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยคิดเป็นตัวเงิน หรือราคาต่อหน่วยของผลผลิตการบริการขนส่งผู้โดยสารนั่นเอง และเป็นรายได้หลักของการประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร เพราะรายได้จะเท่ากับอัตราค่าโดยสารคูณด้วยปริมาณของผู้โดยสารทั้งหมด ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโดยสารนี้จะเป็นเครื่องกำหนดกรรมวิธีเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร และเป็นเครื่องตัดสินว่าควรผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารในระดับใดและผลตอบแทนจากบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นอย่างไร



4. การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสาร (Place or Channel of Passenger Transport) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารทำการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือช่องทางในการนำบริการขนส่งผู้โดยสารออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ กิจกรรมขนส่งผู้โดยสารจะต้องกำหนดให้ตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายที่จะดำเนินการขายบริการขนส่งผู้โดยสาร จะใช้ช่องทางแบบใดจึงจะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายได้แก่ การขายตรง การขายผ่านตัวแทนและการขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น

5. การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Promotion of Passenger Transport) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อขึ้น เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการขนส่งกับลูกค้าให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สร้างชื่อเสียง และคำนิยมให้กับผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อให้รู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายตามที่ต้องการได้ วิธีการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารมี 4 รูปแบบ คือ การใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

#### ความแตกต่างของการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศกับการบริการทั่วไป

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพิเศษของการบริการขนส่งผู้โดยสาร มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือ

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่า การบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม

2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ต้องมีการปฏิบัติการไปพร้อมๆ กัน (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะไม่สามารถแบ่งแยกบริการออกจากกันได้

3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perishability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมด บริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากกับการวางแผนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร เช่น ในการทำการบินของสายการบินทุกสายการบิน เมื่อถึงกำหนดเวลาที่ต้องทำการบิน ก็ไม่สามารถที่จะรอผู้โดยสารที่ล่าช้าหรือให้บริการผู้โดยสารที่ล่าช้าได้ ซึ่งในการบินครั้งนั้นที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าก็จะเสียประโยชน์ไปโดยสิ้นเชิง และไม่สามารถเก็บที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้า ไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารในเที่ยวบินต่อไปได้

5. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย เช่น ในช่วงฤดูหนาวจะมีอุปสงค์ในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือมากกว่าในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

6. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจจะมีผลกระทบกับการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

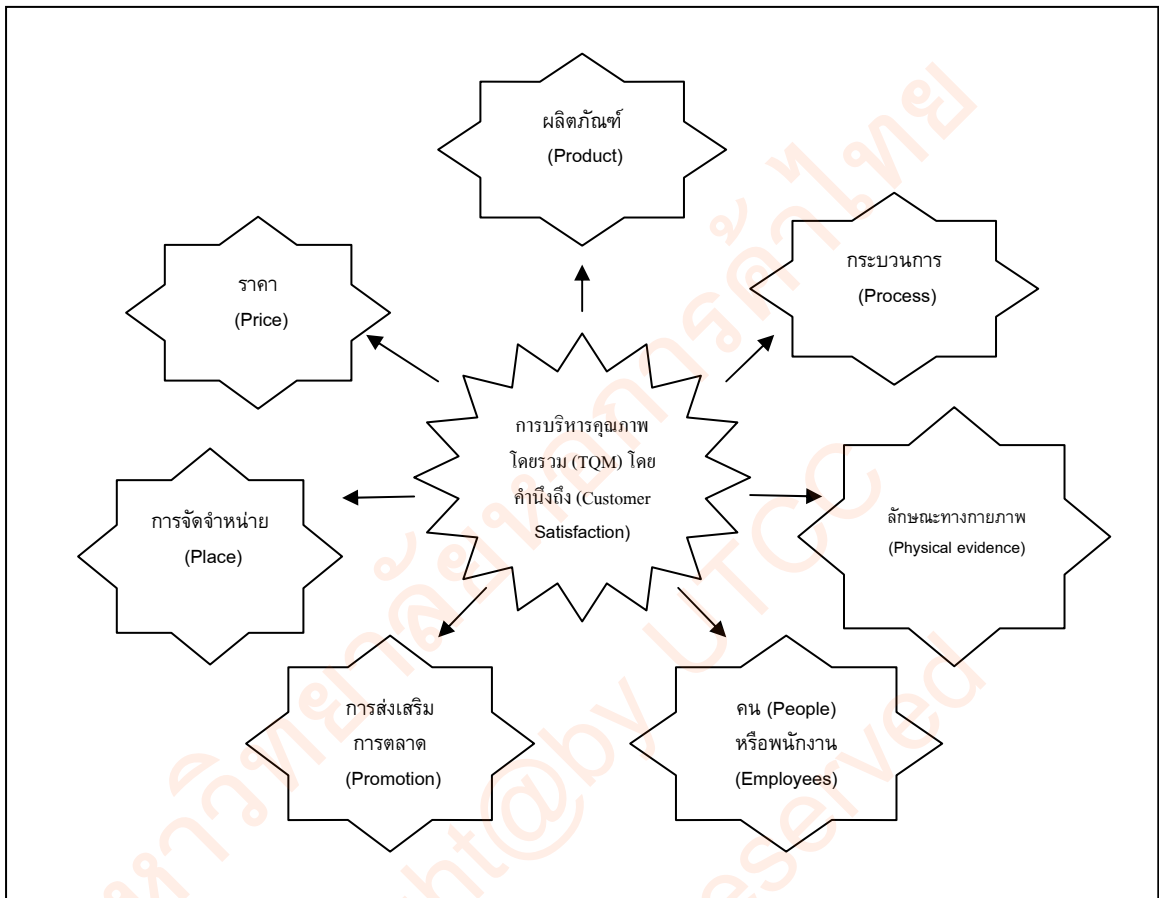
โดยสรุปแล้ว ลักษณะของการบริการของธุรกิจบริการกับลักษณะของสินค้าของธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งต่างจากลักษณะของสินค้า ที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้ โดยไม่เสียหาย ซึ่งไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นมีสิ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตลาดสำหรับให้บริการการเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของลักษณะธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมการตลาดบริการนั้น นอกจากจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านการบริการดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ซึ่งการนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจทั่วไปคือ 4Ps มาเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจบริการนั้นไม่เพียงพอกับการทำธุรกิจ แต่จำเป็นที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดอีก 3 ตัวมาเสริมเพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการในการบริการ (Process) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มมานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ศิริวรรณและคณะ (2546) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) จะใช้ส่วนประสมด้านการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป และนอกเหนือจากนั้นยังที่จะต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอีก ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) และการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทหรือธุรกิจได้ เครื่องมือตัวต่อมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ และเครื่องมือตัวสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและตอบสนองความต้องการในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ได้สูงสุด (รูปภาพที่ 2.1)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434)

## รูปภาพที่ 2.1 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักวิชาการที่มีชื่อของอเมริกาได้ให้ความหมายและอธิบายถึงความสำคัญของส่วนประสมด้านการตลาดบริการ อาทิเช่น Haksever, Cengiz, Render, Barry, Russell, Murdick and Robert (2000) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมด้านการตลาดของการบริการนั้น (Service mix) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service)** หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

**2. ราคา (Price)** นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขในการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคและ

บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของที่นั่งโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้ การกำหนดราคาของการบริการอาจจะกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การนัดหน้าเทียบกับการนัดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ โดยที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการในบางครั้งนั้นจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมไปถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ด้วย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป โดยการใช้พนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาแล้ว เพื่อให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ โดยที่ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

**5. พนักงานบริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการ (People or Participants)** หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านบริการนั้น ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

**6. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการจัดส่ง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจ กับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้า ไม่พอใจ ดังนั้น นักการตลาดขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการให้บริการ โดยต้องมีการออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อควบคุมคุณภาพในการให้บริการและเพื่อ ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพของการ ให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ ใช้บริการ ลูกค้าจะพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอุปกรณ์ ประกอบกับการให้บริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการ ตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ และวางแผน รวมถึงควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของ การบริการ

ในขณะที่ Lovelock and Wirtz. (2004) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมด้านการตลาดของ การบริการนั้น (Service mix) เป็นองค์รวมของการบริหารการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

**1. ส่วนประกอบของตัวสินค้า (Product Elements)** ส่วนประกอบของตัวสินค้า หรือบริการ จะมีบริการหลักในตัวสินค้านั้นและการให้บริการอื่นๆ ที่เป็นตัวเสริมสินค้าหลัก ที่ จะต้องพิจารณาและศึกษาก่อนว่าสามารถแข่งขันกับสินค้าของคู่แข่งได้มากน้อยเพียงใด โดยที่ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการจะต้องคำนึงและเลือกลักษณะดังกล่าว เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า นอกจากนี้ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) อ้างถึงใน ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ได้ เสนอว่าผลิตภัณฑ์ของบริการนั้นน่าจะมีความหมายรวมถึงข้อเสนอทั้งหมด (The Total Offering) ที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์คุณค่าที่เพาะเจาะจงนั้น จากการซื้อบริการ ซึ่งนักการตลาดจะเรียกข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายว่า ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบถึง 4 ระดับดังนี้

**(1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product)** ประกอบด้วยบริการขั้นพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและ นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าได้ เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์หลัก ก็คือ เครื่องบิน แก้อีนั้น เป็นต้น

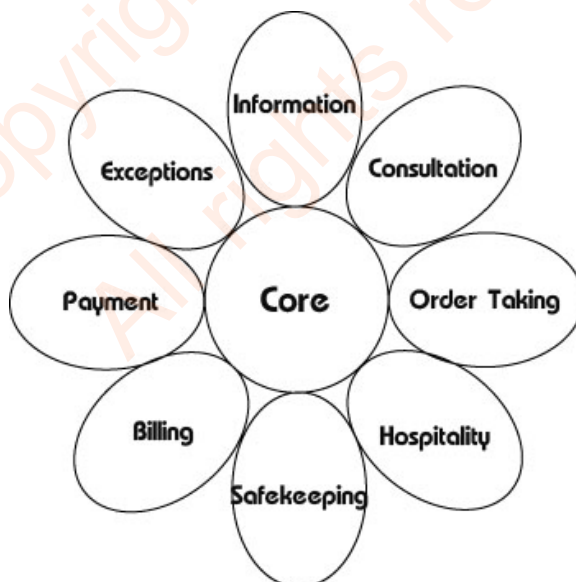
**(2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product)** ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงการบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่า

มีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังก็คือ การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย เป็นต้น

**(3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น กรณีสายการบินผลิตภัณฑ์เสริมก็คือ อาหาร จอโทรทัศน์ เป็นต้น

**(4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)** หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้าไม่คาดหวังที่จะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย เช่น กรณีสายการบิน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้อีก ก็คือ การให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

สำหรับในเรื่องของผลิตภัณฑ์บริการนั้น Lovelock และ Wright (2002) ได้เสนอเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่าผลิตภัณฑ์บริการนั้น จะประกอบไปด้วยทั้งหมด 9 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนบริการหลัก (Core Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริการแต่ละประเภท และส่วนประกอบอื่นๆ อีก 8 ส่วน ดังต่อไปนี้ (รูปภาพที่ 2.2)



ที่มา: Lovelock, C. and Wright, L. (2002: 143)

รูปภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์บริการ โดย Lovelock and Wright (2002)

- 1) การให้ข้อมูล (Information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ข้อมูลทางด้านราคา เป็นต้น
- 2) การให้คำปรึกษา (Consultation) ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยในบริการ
- 3) การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking)
- 4) การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นการสร้างความประทับใจกับลูกค้าด้วยความรู้สึกเป็นมิตร
- 5) การให้ความปลอดภัย (Safekeeping) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าการบริการที่มีให้มีความปลอดภัย
- 6) การคิดค่าบริการ (Billing)
- 7) การชำระค่าบริการ (Payment)
- 8) การใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการหลัก (Exceptions) เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การรับคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

**2. ช่องทางจัดจำหน่าย, พื้นที่อินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการจำหน่าย (Place, Cyberspace and Time)** การนำส่งหรือนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ประกอบไปด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายและเวลาที่เหมาะสม รวมไปถึงวิธีการจัดจำหน่ายด้วย โดยอาจส่งสินค้าแก่ลูกค้าโดยตรงหรืออาจส่งผ่านคนกลาง ความรวดเร็วและความสะดวกเป็นสิ่งที่สำคัญในการบริหารจัดการ ในเรื่องของบริการแก่ลูกค้านอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น เรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลกับการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะพิจารณาใน 2 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้ คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก การบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางมาหาผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร แต่บริการบางประเภทผู้ให้บริการต้องเดินทางไปหาลูกค้า เช่น บริการส่งพัสดุ (2) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีด้วยกันหลายช่องทาง ดังนี้ การขายตรง (Direct sales) ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ (Sellers and Buyers Agents) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

นอกจากนี้ ในส่วนผสมตัวนี้ยังหมายความรวมถึงพื้นที่อินเทอร์เน็ต (Cyberspace) ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์ ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) อีกทั้งยังหมายถึงช่วงเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลาในกระบวนการเดินทางโดยเครื่องบินจะประกอบด้วย การ



เช็คอิน การตรวจสอบสัมภาระ การเดินทาง ซึ่งล้วนแต่เป็นกระบวนการที่อาศัยช่วงเวลาทั้งสิ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ช่องทางการซื้อขายบริการ (Marketplace) นั้นเปลี่ยนไปเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน (Marketspace) ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ากับองค์กรติดต่อสื่อสารกัน ไม่ใช่เพียงแค่ผ่านทางสื่อที่เคยปฏิบัติกันมาแต่ในอดีตแต่รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ประหยัดเวลาในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

**3. กระบวนการบริหารจัดการบริการ (Process Service)** การสร้างหรือคิดค้นสินค้าและบริการ รวมถึงการนำส่งหรือนำเสนอ จะต้องมีการออกแบบและการนำไปให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการบริหารจัดการหรือขบวนการบริหารจัดการจะต้องมีระบบที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งขั้นตอนที่ดีจะทำไม่ให้เกิดการสูญเสียลูกค้าโดยไม่จำเป็น Lovelock and Wright (2002) ได้กล่าวเสนอว่าในการทำการตลาดของธุรกิจบริการนั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 กระบวนการ ได้แก่

(1) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน (People Processing) จะหมายถึง กระบวนการทุกอย่างที่มีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น การตัดผม การปรุงอาหาร

(2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Possessing Processing) ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือหลักฐานทางกายภาพอื่นๆ เช่น การตัดหญ้าโดยใช้รถตัดหญ้าเป็นอุปกรณ์

(3) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าทางจิตใจ (Mental Stimulus Processing) หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับสภาพจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า เช่น การแสดงหรือการบริการเพื่อความบันเทิงต่างๆ

(4) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information Processing) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินทรัพย์หรือผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร หรือบริการให้คำปรึกษา เป็นต้น

**4. คน (People)** การบริการต่างๆ ต้องอาศัยการส่งกับการบริการโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและฝึกอบรมบุคคลให้มีศักยภาพสูงสุดในการให้บริการ รวมถึงจะต้องกำหนดตำแหน่งหน้าที่และลักษณะของงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากรนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ โดย Lovelock and Wright แยกพิจารณาบุคคลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) บุคลากรในการให้บริการ โดยในส่วนนี้จะหมายถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ทุกคนมีความสำคัญกับการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับตลอดจนกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการบริการอีกด้วย ส่วนพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่ต้อง

พบปะกับลูกค้าโดยตรงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหน้า (Front Stage) นอกจากนั้นยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุนที่มีความสำคัญในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหลัง (Back Stage) เพื่อให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

**(2) บุคคลผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้า** ในส่วนนี้องค์การจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้า แล้วเมื่อได้ลูกค้าแล้วก็ต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด โดยองค์การจะต้องเรียนรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**5. การส่งเสริมการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and Education)** สินค้าและบริการบางอย่างต้องมีการส่งเสริมการขาย และให้ความรู้แก่ลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของบริการนั้นๆ ตลอดจนให้ความรู้แก่ลูกค้าถึงขั้นตอนการใช้บริการ โดยอาจใช้พนักงานขายหรือแผนผัง รวมถึงเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อในการให้ความรู้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา (Education) ในที่นี้ Lovelock และ Wright ได้หมายความถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเดิมมักจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการแต่เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารนั้นควรจะรวมไปถึงการให้คำปรึกษาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือองค์กรให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอีกด้วย

**6. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ (Visual) หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ที่ช่วยส่งเสริมการบริการนั้นๆ ให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น หรือหมายถึงการใช้หลักฐานทางกายภาพมาเชื่อมต่อระหว่างบริการลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ เช่น สภาพของสถานที่ในการให้บริการ ถ้ามีสถานที่ที่สวยงามเหมาะสมกับการให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากขึ้น อาคารสำนักงานหรือสถานที่ประกอบการ ภูมิทัศน์ ยานพาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ ป้าย สิ่งพิมพ์ และสิ่งอื่นๆ ที่มองเห็น เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของลูกค้า

**7. ราคาและต้นทุนอื่น ๆ (Price and Other Costs of Service)** หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทุกอย่าง ไม่จำกัดแค่ตัวเงิน อาจจะเป็นเวลาที่เสียไป ความพยายามที่เกิดขึ้นในการให้บริการ เป็นต้น ราคาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆ ประเด็น เช่น ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งกับการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอ และราคามีผลกระทบกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริการเนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีการรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำเกินไปนั้นมักจะมีคุณภาพต่ำตามไปด้วย และสำหรับบริการนั้นการตั้งราคาจะแตกต่างกัน

จากการตั้งราคาสินค้าเนื่องจาก การบริการนั้นยากที่จะประเมินค่าว่ามีมูลค่ามากน้อยเพียงไร อีกทั้งมักมีต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) สูง เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูแลเรื่องการตั้งราคาขายและส่วนต่างของต้นทุนกับราคาขายหรือกำไร (Margin) ตลอดจนถึงดูแลต้นทุนในฝั่งของลูกค้าด้วย เช่น หากลูกค้ามาใช้บริการ อาจมีต้นทุน เช่น การเดินทาง ผลทางใจ ผลทางร่างกาย เช่น กลืนเสียงดัง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของบริษัท ดังนั้นจะต้องมีการศึกษาและวางแผนในเรื่องนี้อย่างละเอียด

จากความหมายข้างต้น โดยสรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ คือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ขายการบริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งจากโมเดลส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบของการบริการ 7 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ สินค้าหรือการบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งจากโมเดลแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายการบริการจากองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ เช่น ธุรกิจสายการบิน ในแง่ขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการนั้น คือ การบริการที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ราคาได้มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยการคมนาคมขนส่งทางอื่น ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ในการจำหน่ายตัวโดยสารที่มีความสะดวก การส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พนักงานที่คอยให้บริการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่สายตาผู้บริโภค กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การจองตั๋วไปจนถึงการรับกระเป๋า ณ จุดหมายปลายทางมีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทั้งหมดนี้จะต้องทำบนพื้นฐานของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ

ดังนั้น แนวคิดขององค์ประกอบในเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการเหล่านี้ จึงเชื่อว่าจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของเหตุผลภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่เกิดจากความต้องการภายในจิตใจในการศึกษารุ่นนี้ได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งนักวิชาการของอเมริกา Harold (1964) อ้างถึงในเนพพร ประยูรวงศ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าว เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

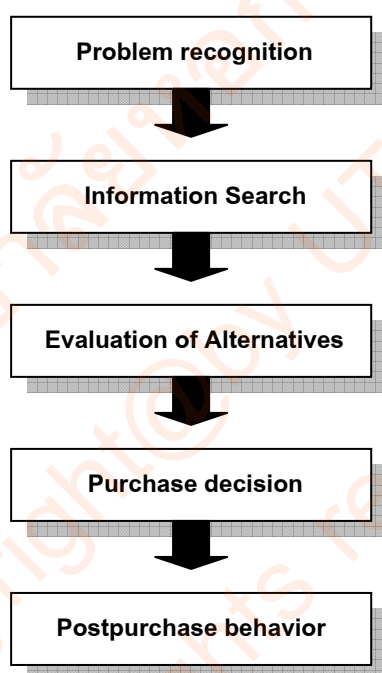
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

Blythe (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน โดยที่ Blythe ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey [Thomas (1987) cited in Blythe (1997)] ไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยุคแรกๆ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนมาสนองปัญหาของตน (Possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) จนในที่สุด ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น และหากพบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักวิชาการและนักการตลาด ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ Solomon (1996), และ Wells and Prensky (1996) อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544), Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999), Hawkins, Best and

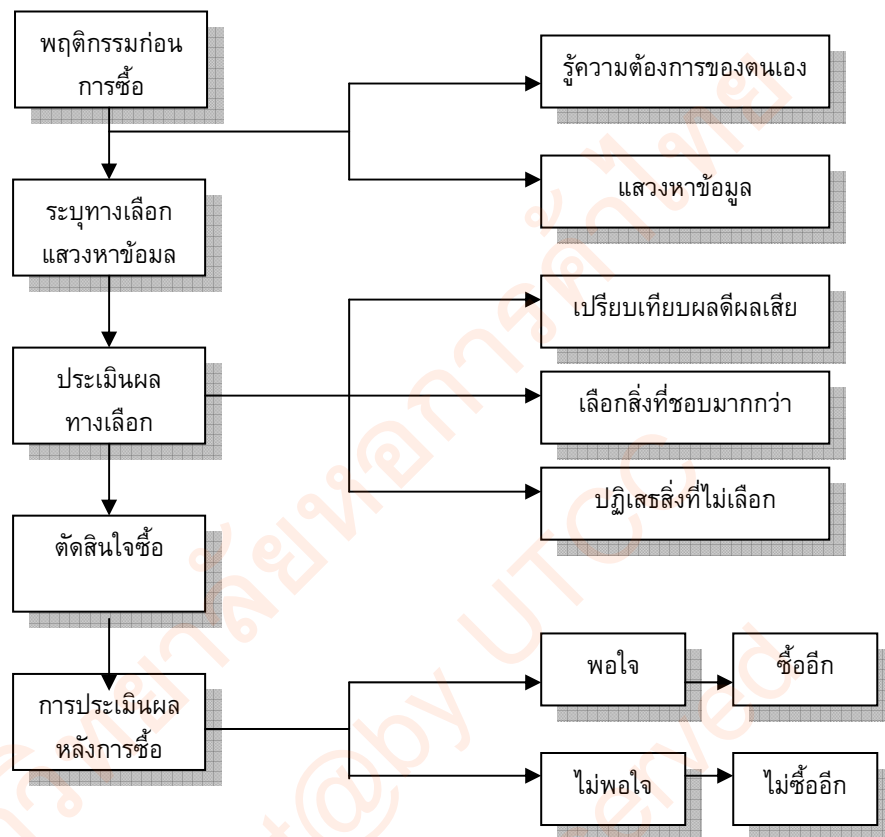
Coney (2001) โดยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Buyer's decision process) ดังรูปภาพที่ 2.3 และ 2.4 คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินผลหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)



ที่มา: Kotler Philip. (2003: 204)

รูปภาพที่ 2.3 Five – Stage Model of the Consumer Buying Process



ที่มา: สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 72)

รูปภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่ในขณะที่ Lovelock and Wright (1999) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นการรวมเอาขั้นตอนของกระบวนการคิดภายใต้จิตใจของผู้บริโภคมารวมไว้ด้วยกัน รวมถึงมีการแยกย่อยขั้นตอนบางขั้นตอนออกมา โดยที่ Lovelock and Wright ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังรูปภาพที่ 2.5 คือ

1. ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase stage) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Awareness of need)

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search)

1.3 การประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ (Evaluation of alternative service suppliers)

2. ขั้นตอนการบริการ (Service encounter stage) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน

2.1 การเลือกธุรกิจบริการ (Request service from chosen supplier)

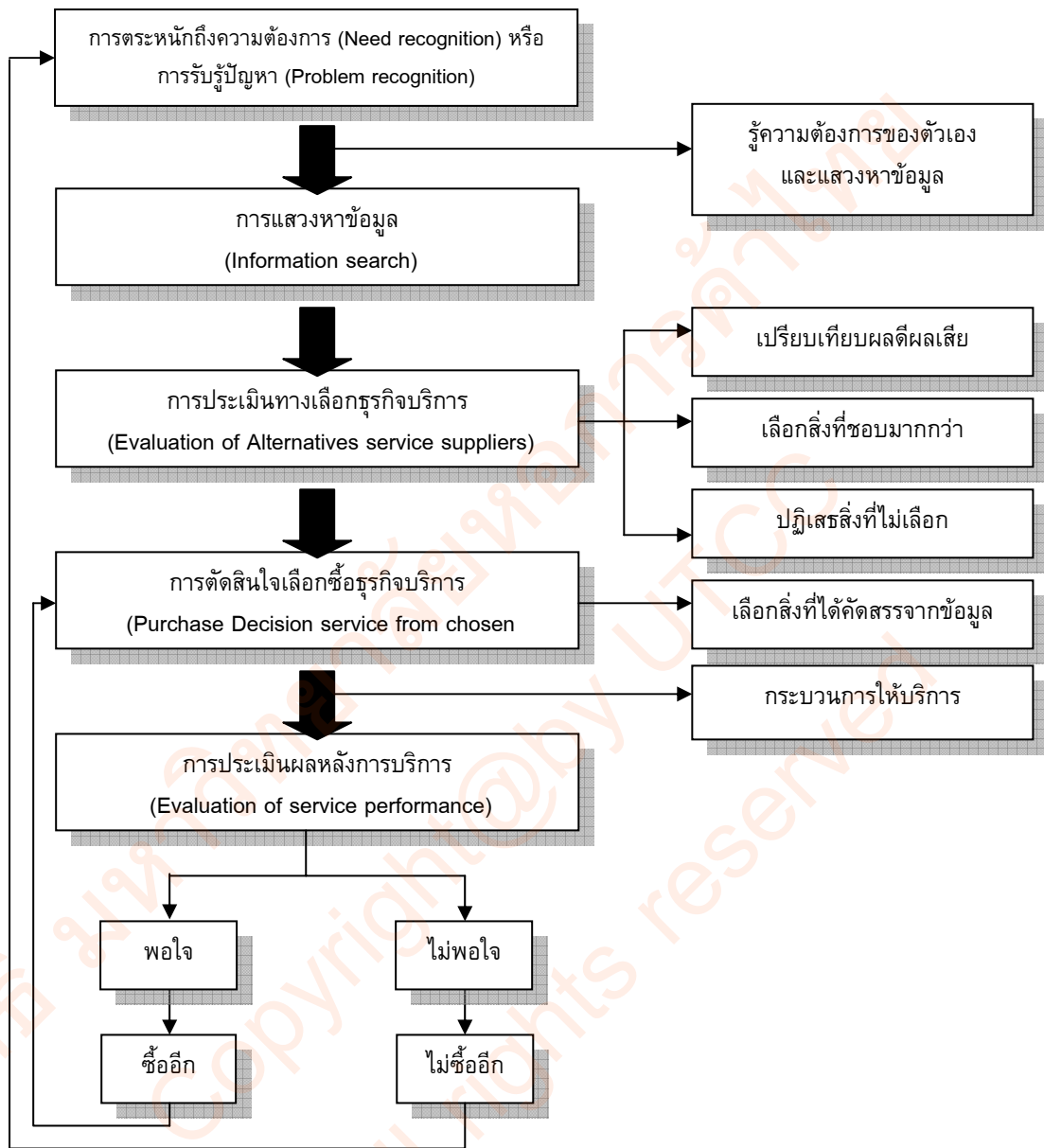
- 2.2 กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service delivery)
3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase stage) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน
- 3.1 การประเมินผลการบริการ (Evaluation of service performance)
- 3.2 ความตั้งใจในอนาคต (Future intentions)



ที่มา: Lovelock, C.H. and Wright, L. (1999: 17)

### รูปภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการกิจกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ และประเมินผลธุรกิจบริการ

แต่ถ้าหากพิจารณาแล้ว จะพบว่า กระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการหรือกระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อในธุรกิจทั่วไป ของนักวิชาการทั้งหลาย ก็มีความคล้ายคลึงกันซึ่งสามารถประยุกต์ร่วมกัน ซึ่งกระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อบริการในธุรกิจบริการนั้น อาจจะต้องเพิ่มขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าไป เพื่อให้สามารถอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น ดังรูปภาพที่ 2.6



ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler Philip. (2003: 204), Lovelock, C.H. and Wright, L. (1999: 17),  
และ สุวสา ชัยสุรัตน์, (2537 :107-109)

### รูปภาพที่ 2.6 Consumer Decision Making



จากรูปกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการที่ดัดแปลงจาก Kotler Philip, Lovelock and Wright และ สุวสา ชัยสุรัตน์ สามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

**1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ หรืออาจมองว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาก็เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก อาทิ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Need recognition) นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเหมือนก่อน สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าวข้างต้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นกับเขา สินค้าหรือบริการที่เขาใช้อยู่มีเสียมคุณภาพ หรือมีปัญหาจึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการตัวใหม่ เช่น ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้รถคันใหม่เนื่องจากเห็นการโฆษณาการเปิดตัวสินค้าที่ศูนย์สิริกิติ์ เพราะรถที่ใช้อยู่ ขนาดเล็ก เกียร์ธรรมดา ใช้งานมาเป็นเวลานาน บางครั้งมีปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ จากปัญหาดังกล่าว และทราบข่าวสารจากสื่อโฆษณามีรุ่นใหม่ออกมา ขนาดใหญ่กว่าเดิม เกียร์อัตโนมัติ กระจกไฟฟ้า ฯลฯ และราคาอยู่ในงบประมาณ ที่เขาจะซื้อได้ หรือผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งใหม่ ที่ทันสมัยกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะทราบข่าวสารจากสื่อโฆษณาหรือคำบอกเล่าของคนใกล้ชิด เท่านั้นก็เกิดความต้องการขึ้นได้ในใจของผู้บริโภค จากตัวอย่างข้างต้นเป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อ

Solomon (1996) กล่าวว่า จากคุณภาพของสินค้าลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาใหม่ ในขณะที่แรงกระตุ้นจากภายนอก (Opportunity recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือพบว่าตราสินค้าอื่นมีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเกิดแรงกระตุ้นขึ้นได้อย่างทันทีโดยไม่ต้องเกิดปัญหามาก่อน เช่น เดินผ่านร้านขายอาหารแล้วได้กลิ่นหอมของอาหารที่กำลังปรุง ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารนั้นขึ้นมาทันที เป็นต้น

นอกจากนี้ สำอางค์ งามวิชา (2543) ยังได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตระหนักในความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือปัญหาของเขา เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่า ขาดบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง อาการคิดที่จะอยากหาซื้อ ก็จะยังไม่เริ่มขึ้นซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะยังไม่ตระหนักในความต้องการ เว้นเสียแต่ว่าจะถูกกระตุ้นหรือเร่งเร้าโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภครู้ว่าต้องการบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง อาการคิดที่จะอยากหาซื้อ ก็จะเริ่มต้นขึ้น ถ้าหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอกก็จะยิ่งเกิดความต้องการได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างของสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกอึดอัดตัว สำหรับสิ่งเร้าภายนอก

ที่อาจมากระทบประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดหรือตระหนักในความต้องการ อาจเป็นการเห็นจากการจัดแสดงสินค้า การเห็นจากโฆษณา การพบเห็นเพื่อนบ้านใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง

**2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** Kotler (2003), สำอองค์ งามวิชา (2543), Hawkins et al., (2001), Lovelock and Wright (1999) ได้อธิบายถึงการค้นหาข้อมูลไว้คล้ายคลึงกัน คือ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้นได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยการค้นหา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน (Internal search) จากหน่วยความจำที่ได้สัมผัสไว้ในสมองเพื่อนำมาใช้ประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) หากพบว่าไม่เพียงพอ ก็จะต้องค้นคว้าเพิ่มเติมจากภายนอก (External search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคที่สำคัญมี 5 แหล่งที่เป็นหลัก

- จากแหล่งความทรงจำ (Memory sources) เช่น ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาในอดีต หรือเคยมีการค้นหาข้อมูลไว้แล้ว
- จากแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง บุคคลอื่นๆ
- จากแหล่งธุรกิจ (Commercial sources) เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อตัวแทนจำหน่าย
- จากแหล่งข่าวทั่วไปหรือแหล่งอิสระ (Public sources or Independent sources) เช่น สื่อมวลชน บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลุ่มผู้บริโภค หรือหน่วยงานของรัฐ

- จากประสบการณ์หรือการทดลองด้วยตัวเอง (Experiential sources) เช่น การลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้

โดยที่ข้อมูลข่าวสาร และแหล่งของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามเสาะหาข้อมูลประกอบการซื้อดีมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่แต่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา ก็เป็นได้

นอกจากนี้ Wells and Prensky (1996) อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพิ์ไพบูลย์ (2544) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากตราสินค้าของคู่แข่ง (Alternatives sources) โดยผู้บริโภคจะนึกถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในอดีตที่ผ่านมา (Internal search) หรือหาข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่งของบริษัทในปัจจุบัน (External search) เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าหรือบริการอื่นๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Consumer's prior expertise and familiarity) รวมถึงความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภค

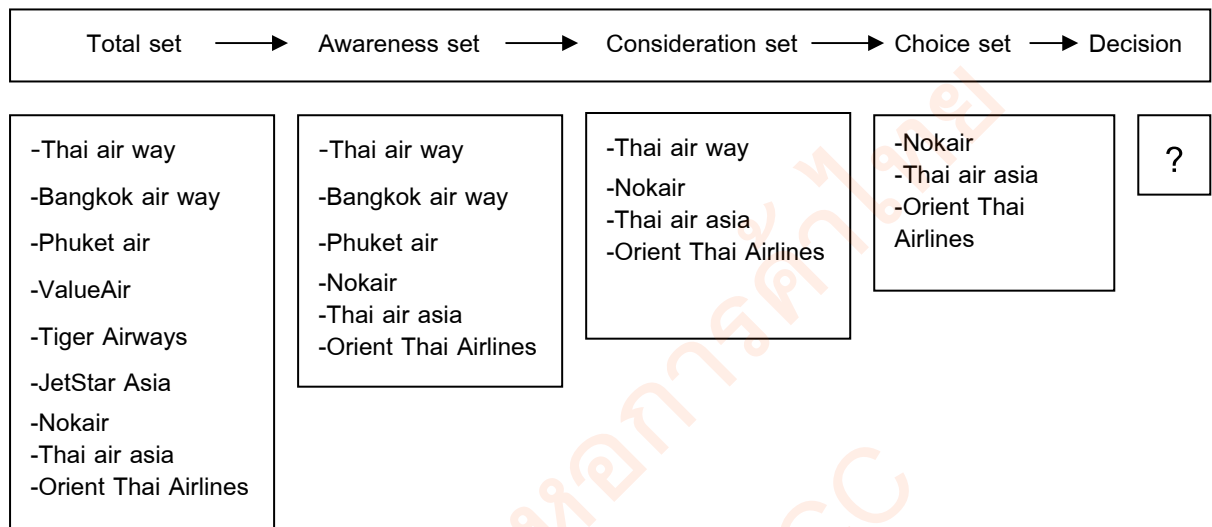
มีต่อสินค้า (Involvement) ระยะเวลาในการหาข้อมูล (Time pressure) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้า (Perceived risk) ทั้งในด้านการเงินและความเหมาะสมด้วย

**3. การประเมินทางเลือกธุรกิจบริการ (Evaluation of Alternatives service suppliers)** Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินสินค้าหรือธุรกิจบริการ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) โดยผู้บริโภคได้มีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการ ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวเพิ่มเติมว่า จากการพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัตินั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสำคัญและความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือความรู้สึก แต่อาจจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นสนใจ หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยการประเมินนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้ที่ได้รับมา หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ส้างอรงค์ งามวิจิตร (2543) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็น ราคา รูปร่าง ความคงทน ประสิทธิภาพของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น

- กล้องถ่ายรูป : ความคมของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาด ราคา
- ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย อายุการใช้งาน การเกาะถนน ราคา
- โรงแรม : ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ค่าเช่า ความปลอดภัย
- สายการบิน : ความสะอาดสบาย การบริการ ความปลอดภัย ราคา

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังรูปภาพที่ 2.7

นอกจากนี้ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ไว้ว่า หลังจากได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าสินค้านั้นเขามีความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ก็ใช้เวลาหน่อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาสูง การตัดสินใจยุ่งยาก การใช้ขั้นตอนหลายอย่าง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ การตัดสินใจอาจใช้เวลานาน หรือสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูงจะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ โดยนำเอาประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับตัวผู้บริโภค หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาใช้ในการเปรียบเทียบ ซึ่งรวมถึงทัศนคติต่อตราสินค้าและข้อมูลจากกลุ่มครอบครัว เพื่อนฝูง



ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler Philip. (2003: 205)

### รูปภาพที่ 2.7 Successive Sets Involved in Consumer Decision Making

จากการที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ตอน อันได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก Lovelock and Wright (1999) ได้สรุปกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ให้รวมกันเป็นขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Prepurchasestage) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า โดยที่เริ่มแรกนั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เช่น ผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อต้องการความบันเทิง หรือ ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทประกันภัย เพื่อต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาข้อมูล (Information search) โดยการหาข้อมูลเพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการหาข้อมูลทำขึ้นเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ เช่น ความไม่พอใจในบริการ ความล่าช้าของการบริการและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น และเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้ ไม่ว่าจะมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดต่างๆ ผ่านทางการโฆษณา การบอกต่อกัน การส่งเสริมการขาย หรือจากการเข้าไปสอบถามข้อมูลจากธุรกิจบริการเองมาใช้ในการประเมินในการเลือกธุรกิจบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

**4. การตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจบริการ (Purchase Decision service from chosen supplier)** Kotler (2003), Hawkins et al., (2001), Lovelock and Wright (1999) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือธุรกิจบริการที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบ (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Intention to buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น สุภร เสรีรัตน์ (2544) โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย ความรู้สึกชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

ทั้งนี้ ศิริวรรณและคณะ (2541) อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) โดยกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการได้แก่ (1) การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง (2) การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการซื้อบริการโดยการตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูล บางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจอยู่แล้ว แต่ยังไม่ถูกสิ่งเล้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อแสดงออกมา เช่น การลดราคา ของแถม ฯลฯ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ในขณะที่ สำอางค์ งามวิชา (2543) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว อาจมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อจริงไม่ได้ เนื่องจากมีปัจจัย 2 อย่างมาขวางกั้น โดยปัจจัยอย่างแรกคือ ทศนคติของคนใกล้ชิด เช่น พ่อชอบใช้บริการของสายการบินไทย แต่แม่ชอบใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากกว่า เมื่อเป็นเช่นนั้น พ่ออาจโอนอ่อนตามแม่ได้ ปัจจัยอย่างที่ 2 คือ การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการเปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดคิด อาทิ ราคาตั๋วโดยสารของนกแอร์ขณะที่จองเวลานั้นเพิ่มขึ้นจากราคาที่สอบถามข้อมูลด้านราคาเมื่อวานจากพนักงาน หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนั้น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือเลื่อนการซื้อออกไป แต่ถ้าไม่มีปัจจัยที่ 2 ตัวนี้มาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันที

นอกจากนี้ Lovelock and Wright (1999) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการบริการ (Service encounter stage) เพิ่มเติมได้ว่า ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Purchase Decision service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกธุรกิจบริการที่เขาได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้ว และพิจารณาว่าจะเป็นการธุรกิจบริการที่สามารถสนองความต้องการเขาได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service Delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ได้รับการบริการนั้นผู้บริโภคจะทำการเก็บข้อมูลการบริการแล้วนำมาประเมินผลเพื่อพิจารณาต่อไป

### 5. การประเมินผลหลังการบริการ (Evaluation of service performance)

Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999) ได้กล่าวไว้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individual's expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก โดยที่กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรก คือ การตระหนักถึงความต้องการ แต่จะไปเริ่มที่ขั้นของการตัดสินใจเลือกซื้อเลย โดยข้ามขั้นของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก ที่เป็นแบบนี้เพราะ ผู้บริโภคมีประสบการณ์และรับรู้ถึงความพึงพอใจของตนในการใช้สินค้าหรือบริการในครั้งก่อนแล้ว ดังนั้นในการซื้อครั้งนี้ จึงไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจทุกขั้นตอน แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลง หรืออาจหันไปเลือกตราสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้ โดยผู้บริโภคจะเริ่มขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อใหม่ทันที

นอกจากนี้ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) และสำออง งามวิชา (2543) กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ ก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และมักจะพูดถึงสินค้าหรือบริการนั้นในแง่ดีอยู่เสมอ และบอกกล่าวบุคคลที่เขาคุ้นเคยให้ซื้อสินค้านั้นๆ หรือถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจจะพูดถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ไม่ดีและบอกต่อๆ กันไปกับคนรู้จัก และไม่สนับสนุนให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรืออาจแนะนำให้เลิกใช้อย่างถาวรเลย เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Honda CRV ที่เคยตกเป็นข่าวว่ามีโอกาส 1 ใน 10,000 คันที่รถยนต์คันนั้นจะเกิดความผิดปกติจากความบกพร่องของการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งความผิดพลาดตรงจุดนี้ ไม่สามารถที่จะละเลยได้ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถไปแล้ว หากไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ย่อมจะส่งผลเสียและภาพลบของสินค้าหรือบริการ

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ Wells and Premsky (1996) ได้กล่าวสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ยังมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด (Marketing factors) ซึ่งเป็นความพยายามของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และหากเป็นการตัดสินใจในธุรกิจบริการ ก็ต้องเพิ่มปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการอีก 3 ด้านคือ กลยุทธ์ด้านพนักงานและบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะเข้าไปมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

จากความหมายโดยสรุปแล้วของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อสินค้า โดยการพิจารณาจากลำดับขั้นที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แล้วใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่มาเป็นตัวช่วยพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก เพราะผู้บริโภคยังไม่มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้นๆ แต่เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อในครั้งแรกแล้ว การประมวลผลของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายในจิตใจ และสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้าหรือบริการนี้เป็นที่ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจมากแค่ไหน ถ้าสินค้าหรือบริการนี้ตรงกับความต้องการ กระบวนการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ แต่จะเกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อในทันที แต่ต้องเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคในตัดสินใจเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ณ เวลานั้นเท่านั้น เพราะถ้าหากมีคู่แข่งหรือกิจการที่มีสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันเข้ามาแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นมาใหม่ แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นอีก ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลภายในจิตใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นภายในจิตใจ

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะส่งผลกับการซื้อของผู้บริโภค โดยผลดังกล่าวจะสามารถนำไปอภิปรายของที่มาในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่เป็นตัวต้นกระบวนการในการคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ได้

## 2.5 แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ

เนื่องจากการให้บริการของสายการบินในปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการและการดำเนินงานซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทด้วยกัน คือ อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ และอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศเพียงอย่างเดียว (วรรัตน์ วรรณะพาหุณ, 2548)

ถ้าหากกล่าวถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ ปิยาณี รุ่งรัตน์ รัชชชัยและสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี (2547) ได้ทำการแบ่งประเภทของสายการบินในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

### 1. สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional / Conventional Airline, Main / Network Carriers / Full-service Carriers-FSCs)

ซึ่งเป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) ซึ่งจะเน้นเส้นทางบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย (Thai Airways International) สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ (Singapore Airline) เป็นต้น

### 2. สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline)

ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา เป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไป เช่น บินไปลงสนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งเป็นสนามบินที่ไม่ใช่สนามบินหลักในภูมิภาคนั้นๆ อาจเป็นสายการบินที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว หรืออาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน เช่น เน้นกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกษียณอายุ (Retirement) หรืออาจจะมีความชัดเจนด้านการบริการที่ให้คุณค่าและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศ และแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นต้น

### 3. สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carriers, Low-Cost Airlines (LCAs) หรือ Budget Airlines)

ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลง เช่น ลดจำนวนพนักงานให้บริการลง เลือกใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันเพื่อให้สะดวกและประหยัดในแง่การบำรุงรักษา หรือไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ใน



ขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นกัน เช่น สายการบิน นกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airline) เป็นต้น

### ความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมยศ วัฒนากมลชัย (2547) ได้อธิบายว่า สายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีศัพท์ที่เรียกหลายคำ ซึ่งแต่ละคำจะสื่อถึงความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละแง่มุม ดังนี้

**1. No-frills Airline** หมายถึง สายการบินที่ไม่มีอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหราให้บริการ จึงแสดงให้เห็นว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จะมีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับสายการบินปกติที่ให้บริการผู้โดยสารด้วยอาหารและบริการที่ดีเยี่ยม

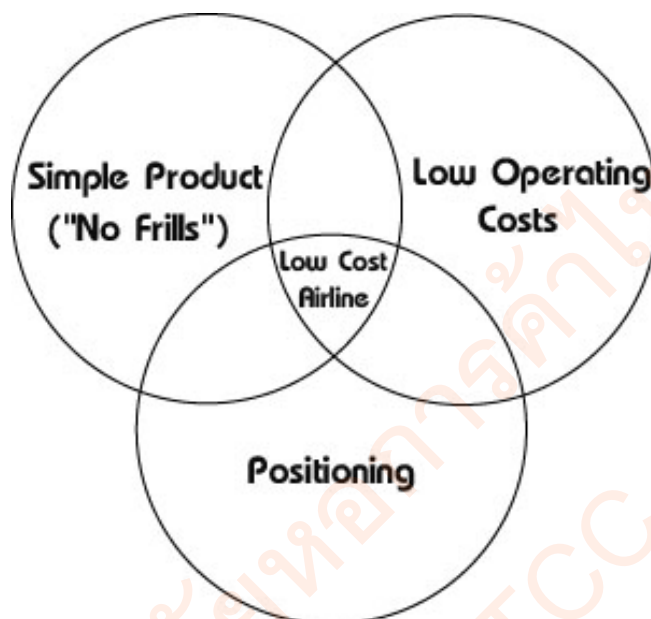
**2. Budget Airline** หมายถึง สายการบินที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทางที่มีงบประมาณน้อย ราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จึงมีราคาไม่สูงมากนัก

**3. Low-Cost Airline / Low-Cost Carriers (LCCs)** หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนในการประกอบการต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าสายการบินประเภทนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด แต่จะเน้นเรื่องราคาค่าโดยสารที่ต่ำเป็นอันดับแรก ราคาค่าโดยสารของสายการบินประเภทนี้จึงมีราคาไม่สูงมากนัก

### รูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs / LCCAs) สายการบินราคาประหยัด หรือสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำเรียกชื่อสายการบินที่อนุโลมให้ใช้ไปพลางๆ เนื่องจากยังไม่มีคำบัญญัติคำศัพท์ทางภาษาไทยอย่างเป็นทางการ คำเรียกชื่อสายการบินนี้ มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งใช้กันอย่างกว้างขวางหลายคำ เช่น Low-Cost Carriers, Low-Cost Airlines (LCCAs) หรือ Budget Airlines นอกจากนี้บางครั้งอาจเรียกว่า No-Frills Airlines เพราะส่วนใหญ่ไม่มีบริการที่หรูหราฟุ่มเฟือยบนเครื่องบิน เช่น ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ระดับการบริการทั่วไปโดยรวมก็ต่ำกว่าสายการบินหลัก (Main / Network Carriers / Full-service Carriers-FSCs) ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้น เกิดจากแนวความคิดในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารให้ต่ำลง และผู้โดยสารสามารถตัดสินใจในการเลือกเดินทางได้ง่ายขึ้น

จากรูปภาพที่ 2.8 Schneiderbauer and Fainsilber (2002) ได้อธิบายรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ว่าสามารถพิจารณาเป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ



ที่มา: Schneiderbauer, D. and Fainsiber, O. (2002: 17)

รูปภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ  
(Business Model of Low Cost Airline)

ซึ่งการบริการของ LCCs ทั่วโลกในปัจจุบันอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันบ้าง ขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ของแต่ละสายการบิน แต่โดยพื้นฐานแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางธุรกิจของ Pure LCCs และ Hybrid LCCs

Pure LCCs	Hybrid LCCs (แบบลูกผสม)
- ทำการบินให้เส้นทางนั้นๆ สมำเสมอตลอดทั้งปี	- ทำการบินให้เส้นทางนั้นๆ สมำเสมอตลอดทั้งปี หรืออาจทำการบินในบางช่วงเวลาของฤดูกาลที่มีความต้องการเกิดขึ้นในบางเส้นทาง
- ใช้อากาศยานแบบเดียวกันทั้งหมด (Single fleet) ที่นิยมมากได้แก่ B737 หรือ A320 เนื่องจากประหยัดและมีความจุที่นั่งเหมาะสมสำหรับใช้ทำการบินในระยะทางไม่เกิน 5 ชั่วโมงบิน	- ใช้อากาศยานแบบเดียวกันทั้งหมด (Single Fleet) ที่นิยมมากได้แก่ B737 หรือ A320 เนื่องจากประหยัดและมีความจุที่นั่งเหมาะสมสำหรับใช้ทำการบินในระยะทางไม่เกิน 5 ชั่วโมงบิน
- ขายบัตรที่นั่งแบบ Direct Sales ส่วนใหญ่โดยการ Online Booking ทำให้ไม่มีค่า Commission แก่ตัวแทนขายต่างๆ	- ส่วนใหญ่ขายบัตรที่นั่งแบบ Direct Sales หรือบางส่วนอาจขายผ่านตัวแทนก็ได้

**ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางธุรกิจของ Pure LCCs และ Hybrid LCCs (ต่อ)**

Pure LCCs	Hybrid LCCs (แบบลูกผสม)
- ไม่มีการจัดประเภทที่นั่ง (One class Only)	- อาจมีบริการชั้นพิเศษในจำนวนจำกัด เพื่อจับตลาดกลุ่มผู้โดยสารเดินทางเพื่อธุรกิจการค้าที่ต้องการความคล่องตัวและรวดเร็ว
- มุ่งเน้นผู้โดยสารที่เดินทางอิสระ มากกว่าเป็นกลุ่มทัวร์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน กลับบ้าน (Leisure Travelers)	- ทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเพื่อท่องเที่ยวและธุรกิจ แต่ จะเน้นกลุ่ม Leisure Travelers ในสัดส่วนที่มากกว่า
- No Point-to-Point Traffic ไม่มีการเชื่อมต่อเที่ยวบิน (O/D Passenger) โดยในทางปฏิบัติผู้โดยสารอาจมีการเชื่อมต่อไปยังเที่ยวบินของสายการบินหลักที่ถือหุ้นใหญ่ใน LCCs ในการเดินทางในเส้นทาง Long Haul	- No Point-to-Point Traffic ไม่มีการเชื่อมต่อเที่ยวบิน (O/D Passenger) โดยในทางปฏิบัติผู้โดยสารอาจมีการเชื่อมต่อไปยังเที่ยวบินของสายการบินหลักที่ถือหุ้นใหญ่ใน LCCs ในการเดินทางในเส้นทาง Long Haul
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันในเส้นทางที่มีบริการเช่าเหมาลำ	- มีการแข่งขันกับเที่ยวบินเช่าเหมาลำในบางเส้นทาง
- No Catering ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีบริการขายที่อาหารและเครื่องดื่มที่จำกัด และไม่หลากหลาย	- อาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบง่าย ๆ
- No FFP (Frequent Fly Mile Program) ไม่มีโปรแกรมการสะสมไมล์	- No FFP (Frequent Fly Mile Program) ไม่มีโปรแกรมการสะสมไมล์
- ไม่ได้เป็นสมาชิกของ IATA	- ไม่ได้เป็นสมาชิกของ IATA

ที่มา: กองวิชาการ ฝ่ายแผนงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2547)

**ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ**

ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย และ สินชัย วงศ์ทรัพย์ดี (2547) ได้เรียบเรียงไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากลักษณะโดยทั่วไปของสายการบินปกติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นในการอธิบายได้ 3 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นแรก** ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเป็นธุรกิจที่มีลักษณะธรรมดา เรียบง่าย ไม่มีบริการพิเศษ (Simple Product) ซึ่ง สามารถแบ่งรูปแบบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็น 9 ประการ ดังนี้

1. ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการหูฟังสำหรับฟังเพลงและบริการฉายภาพยนตร์ให้ชม ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานทั้งในส่วนของอุปกรณ์และต้นทุนด้านบุคลากร นอกจากนี้การงดบริการอาหารบนเครื่องบินยังเป็นการประหยัด

เวลาในการเตรียมพร้อมสำหรับเที่ยวบินเที่ยวต่อไป (Turnaround Time) เพราะไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมอาหารขึ้นเครื่อง รวมทั้งลดเวลาการทำความสะอาดบนเครื่อง ทำให้ประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปกับการจอดรอที่สนามบิน เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียมที่สนามบินอีกด้วย

2. ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Room) ไว้ให้บริการผู้โดยสารที่สนามบินเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สนามบิน

3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง โดยผู้โดยสารที่ขึ้นก่อนสามารถเลือกที่นั่งได้ก่อนระบบนี้จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่องจึงช่วยให้เครื่องบินสามารถออกบินได้รวดเร็วตรงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสาร ทั้งยังประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบินและค่าเชื้อเพลิงระหว่างจอดรอที่สนามบิน

4. ให้บริการผู้โดยสารในระดับเดียว (Single Class) คือ ไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร ดังนั้น อัตราค่าตั๋วปกติจึงมีราคาเดียวในแต่ละเส้นทางบิน ไม่มีราคาตั๋วพิเศษสำหรับเด็ก และไม่มีโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง นอกจากนี้ยังจำกัดน้ำหนักของกระเป๋าและสัมภาระของผู้โดยสารอย่างเข้มงวด เป็นการควบคุมน้ำหนักบรรทุกเครื่องบินและช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง

5. ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋วกรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบินหรือขึ้นเครื่องไม่ทัน และไม่ให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จองไว้

6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษ โดยให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ตั๋วและค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายตั๋ว รวมทั้งประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายของสายการบิน

7. ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมด หรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบการให้บริการเช่นนี้นับเป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะนอกจากจะเป็นการสะดวกกับการบำรุงรักษาในส่วนของช่างเครื่องยนต์แล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการอบรมนักบินและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบนเครื่องบินด้วย เปรียบเทียบกับสายการบินปกติที่มักให้บริการเครื่องบินหลายรุ่นทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะเครื่องบินแต่ละรุ่นจะมีความซับซ้อนและรายละเอียดทางเทคนิคแตกต่างกันค่อนข้างมาก ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2547) ได้อธิบายในส่วนนี้ไว้ว่า ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมักจะใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว ซึ่งเครื่องบินที่นิยมใช้คือ เครื่อง โบอิง 737 ซึ่งเดิมเครื่องบินประเภทนี้สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้เพียง 130 คน แต่ในปัจจุบันทางผู้ผลิตได้ขยายความยาวของลำตัวเพื่อให้สามารถบรรทุกผู้โดยสารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องบินแบบนี้ในรุ่น 737-800 ซึ่งหากดัดแปลงให้มีเฉพาะที่นั่งชั้นประหยัดแล้ว จะสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 189 ที่นั่ง สำหรับราคาจำหน่ายของเครื่องบินรุ่นนี้ตั้งไว้ที่ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าราคาจำหน่ายของคู่แข่ง คือ เครื่องแอร์บัส A320 ขนาด 180 ที่นั่ง ราคา 54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เครื่องโบอิง 737 ก็ได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากเป็นเครื่องบินที่วางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ซึ่งนานกว่าแอร์บัส A 320 ถึง 22 ปี ทำให้มีเครื่องบินมือสองจำนวนมาก ซึ่งเหมาะกับสายการบินต้นทุนต่ำที่มักจะมีเครื่องบินมือ 2 มาใช้งาน และเมื่อธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ ก็จะสั่งซื้อเครื่องบินใหม่ในรุ่นเดียวกันมาใช้ เนื่องจากช่างที่มีหน้าที่ดูแลรักษาจะคุ้นเคยกับเครื่องรุ่นนี้ทำให้ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

8. เน้นเส้นทางบินระยะสั้น (บริการเฉพาะในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง) และให้บริการในลักษณะจากจุดเริ่มต้นสู่จุดหมายปลายทางแบบจุดต่อจุด (Short-haul and point-to-point traffic) ซึ่งจะไม่มีการจอดแวะเครื่องบินบนเส้นทางผ่านเพื่อรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่น (No connecting flight) การให้บริการในรูปแบบนี้จะช่วยให้ประหยัดเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้ถึงจุดหมายปลายทางเร็วขึ้นและยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการแวะลงจอดที่สนามบินที่มีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากการใช้สนามบินอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้กลยุทธ์ลักษณะจากจุดเริ่มต้นสู่จุดหมายปลายทางแบบจุดต่อจุด ขณะที่สายการบินใหญ่ ๆ จะเน้นกลยุทธ์แบบเชื่อมต่อไปยังศูนย์กลาง (Hub) ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ เช่น แอตแลนต้า ชิคาโก ฯลฯ แล้วให้เลือกเดินทางต่อไปยังจุดต่างๆ (Spoke) อีกทอดหนึ่ง เช่น ถ้าจะเดินทางจากกรุงวอชิงตันไปยังซีแอตเติล จะต้องไปต่อเครื่องบินที่ชิคาโก เป็นต้น ในขณะที่สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ บินตรงระหว่างเมืองโดยไม่ต้องต่อเครื่องบิน

9. พยายามใช้สนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมสนามบินต่ำกว่าสนามบินใหญ่ ๆ หรือสนามบินหลัก แต่ทั้งนี้สนามบินรองที่เลือกใช้ต้องมีเส้นทางคมนาคมทางบกที่สะดวกสามารถเชื่อมโยงไม่ไกลจากตัวเมืองสำคัญ ๆ หรือเมืองท่องเที่ยวมากนัก ตัวอย่างเช่น สายการบินไรอันแอร์ จะยึดหลักว่าหากมีสนามบินหลายแห่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน จะพยายามเลือกใช้สนามบินที่มีค่าบริการต่ำกว่า เช่น แทนที่จะใช้ท่าอากาศยานฮีทโธรว์ (Heathrow Airport) ของกรุงลอนดอนที่มีค่าใช้จ่ายสูง ก็จะเปลี่ยนมาใช้ท่าอากาศยานสแตนดิสเทด (Stansted Airport) ซึ่งห่างออกไป เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า จึงทำให้สายการบินไรอันแอร์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ประมาณ 200 บาท ต่อผู้โดยสารแต่ละคน สำหรับกรณีของประเทศอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน เช่น สำหรับประเทศเยอรมันสายการบินไรอันแอร์จะเลือกใช้สนามบินฮาห์น (Hahn) ซึ่งอยู่ห่างจากนครแฟรงเฟิร์ตมากถึง 120 กิโลเมตร แทนที่จะใช้ท่าอากาศยานแฟรงเฟิร์ตที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งแทนที่สายการบินไรอันแอร์จะเสียค่าบริการสนามบิน กลับได้รับการอุดหนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่นนั้นๆ จ้างให้มาใช้บริการของสนามบินท้องถิ่น เช่น หอการค้า Bas-Rhin ซึ่งเป็นผู้บริหารของสนามบิน Strasbourg ได้ทำข้อตกลงเมื่อเดือนมิถุนายน 2545 ให้สายการบินไรอันแอร์มาใช้ท่าอากาศยานแห่งนี้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ โดยสัญญาว่าจะจ่ายเงินอุดหนุนแก่สายการบินแห่งนี้เป็นเงินประมาณ 65 ล้านบาท เพื่อเปิดเส้นทางบินระหว่าง Strasbourg กับกรุงลอนดอน เป็นต้น

**ประเด็นที่สอง** เรื่องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- เน้นทำตลาดเชิงรุกซึ่งแตกต่างจากเดิม (Aggressive Marketing)
  - อยู่ในตำแหน่งที่ต้องแข่งขันกับระบบขนส่งอื่นๆ เช่น รถไฟ
  - เน้นผู้โดยสารที่ไม่ได้เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ (Non-business Passenger), ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Traffic Passenger) และ ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจแต่คำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ (Price conscious Business Passenger)
  - เน้นผู้โดยสารที่เดินทางระยะสั้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบ่อยๆ (Short-haul Point-to-point traffic with high frequencies)
  - เน้นกลุ่มผู้โดยสารที่สามารถเดินทางไปยังสนามบินรองได้ (Secondary Airport) สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของตลาด
- สายการบินที่ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อธุรกิจแต่คำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ และเดินทางระยะสั้น ทั้งในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง แต่สำหรับการเดินทางระยะไกลและผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าของสายการบินแบบปกติ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.9

	Non-business Passengers	Price-Conscious Business Passengers	Quality-Conscious Business Passengers
Short Routes	Low-Cost	Airlines	Network Carriers: Regional Airlines
Long Routes	Charters	Network Carriers: Alliance Leaders 2nd Tier	

ที่มา: Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. (2002: 17)

**รูปภาพที่ 2.9 แสดงการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจสายการบิน (Airline Customer Segmentation)**

**ส่วนประเด็นที่สาม** ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่ทำทุกวิถีทางเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลงเท่าที่จะทำได้ (Low Operating Cost) ซึ่งรูปแบบรายได้และโครงสร้างต้นทุน LCCs ใช้กลไกพื้นฐานตามอุปสงค์ความยืดหยุ่นของราคา กล่าวคือราคาที่ลดลง ทำให้ความต้องการในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น โดย LCCs เสนอราคาค่าโดยสารต่ำเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มากที่สุด และพยายาม

เพิ่มรายได้ด้วยการขายของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่มบนเครื่อง การขายพื้นที่โฆษณา โดยอาจรวมไปถึงบริการขนส่งสินค้าด้วย

ซึ่งราคาค่าโดยสารของ LCCs สามารถลดต้นทุนหลักได้ 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการบริการที่ฟุ่มเฟือยบนอากาศยาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภาคพื้นในท่าอากาศยาน ดังนั้นการให้บริการของ LCCs จึงเหมาะสมที่สุดต่อเส้นทางการบินในระยะสั้น รวมถึงยังเน้นการใช้ทรัพยากรและบุคลากรที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากทรัพยากรและบุคลากรนั้น Low-cost Carriers : The sky's the limit (2005) .

ต้นทุนในการดำเนินงานแบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายบุคลากร ได้แก่ นักบิน ลูกเรือ ช่างและเจ้าหน้าที่ภาคพื้น
- ค่าใช้จ่ายอากาศยาน ได้แก่ ค่าเสื่อมและ/หรือค่าเช่าอากาศยาน และค่าซ่อมบำรุง
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าเช่าพื้นที่และค่าธรรมเนียมสนามบิน และ air Navigation Charges
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ต้นทุนในการดำเนินงาน (Total Operating Cost) ของ LCCs โดยเฉลี่ยต่ำกว่าสายการบินหลักประมาณร้อยละ 35 ถึง 50 เนื่องจากค่าซ่อมบำรุงต่ำกว่าเพราะใช้อากาศยานแบบเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ B737, B747 หรือ A320 ซึ่งเป็นอากาศยานที่ใช้บินในพิสัยใกล้-กลาง ในระยะทางบินไม่เกิน 5 ชั่วโมง จากจำนวนที่นั่งบรรทุกที่มากกว่าและอัตราการเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต่ำกว่า นอกจากนั้น LCCs ไม่มีค่าใช้จ่ายด้าน Catering และค่าใช้จ่ายทางการตลาดยังต่ำเนื่องจากการขายตั๋วโดยตรง (Direct Sales) ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่าย Commission ให้แก่ตัวแทนและไม่มี FFP (Frequent Fly Mile Program) หรือว่าการสะสมไมล์และรางวัลตอบแทนต่างๆ และไม่เป็นสมาชิกแก่องค์การการบินนานาชาติ

Mason (2002) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับแนวโน้มของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในขนาดของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาได้ศึกษาถึงผลกระทบของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ แล้วสรุปออกมาว่าข้อดีและข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้บริโภค (แสดงผลเรียงตามลำดับ) ดังนี้คือ

#### ข้อดีของสายการบินต้นทุนต่ำ (Advantage of Low-cost Airline)

- คุ่มค่า / ประหยัด (Price / Value for Money) เนื่องจากมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติ
- สะดวกในกรณีใช้เดินทางไปยังสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาค (Primary / Regional Airport Convenience)
- สามารถใช้บริการง่าย (Easy of Use) เพราะผู้โดยสารซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง

- สามารถทดแทนสายการบินปกติได้ (Lever Against Traditional Airlines) ถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า (Better Choice)

#### ข้อเสียของสายการบินต้นทุนต่ำ (Disadvantage of Low-cost Airline)

- มีปัญหาเกี่ยวกับเครือข่ายตารางบิน (Schedule Network) เพราะสายการบินต้นทุนต่ำพยายามหลีกเลี่ยงตารางเวลาบินที่มีสายการบินปกติให้บริการอยู่แล้ว จึงทำให้ตารางบินแตกต่างออกไป หรืออาจไม่ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้โดยสารมักจะเลือกใช้บริการ

- มีข้อบังคับเกี่ยวกับตั๋ว (ticket Restrictions) เช่น ไม่สามารถถือตั๋ว หรือเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้

- ไม่มีเที่ยวบินไปยังสนามบินท้องถิ่น (Non Local Airport) เนื่องจากเลือกให้บริการในเส้นทาง (Routes) หลักๆ เท่านั้น

- ไม่ตรงต่อเวลา (Punctuality / Reliability) ในบางกรณีสายการบินต้นทุนต่ำอาจมีสายการบินปกติเป็นเจ้าของ ดังนั้นสายการบินปกติที่มักจะให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลา อาจแทรกแซงสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เวลาขึ้นบินหรือลงจอดล่าช้าออกไป

- ไม่มีบริการชั้นธุรกิจ (Lack of Business Class)

- มีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่อกับสายการบินอื่น (Connecting Flight) เนื่องจากบางครั้งสายการบินต้นทุนต่ำอาจไม่ตรงต่อเวลา ทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางเชื่อมต่อกับสายการบินอื่นพลาดเที่ยวบินได้

- โดยทั่วไปยังขาดคุณภาพในการให้บริการ (General Lack of Quality) เช่น การบริการของพนักงาน หรือปัญหาในด้านความสะดวก เนื่องจากมีระยะเวลาที่จอดอยู่ที่สนามบินสั้น ทำให้ระยะเวลาในการดูแลความเรียบร้อยและความสะดวกสั้นลงไปด้วย

นอกจากนั้นการศึกษาของ Mason (2002) ยังพบว่ากลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไป (Travel Managers) มีอัตราการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักเดินทางทั่วไป (Travelers) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อเสียที่สำคัญคือ ตั๋วโดยสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และการบริการยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีบริการชั้นธุรกิจ ที่กลุ่มนักเดินทางที่มีระดับตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไปมักจะเลือกใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Schneiderbauer and Fainsilber (2002) ที่พบว่าผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ (Quality-conscious Passenger) ซึ่งหากสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่คาดหวังไว้ มักจะเลือกใช้สายการบินแบบปกติ (Traditional Airline) แทนสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Price-conscious Passenger) มักจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ Low-cost Carriers : The sky's the limit (2005) โดยในประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่ำ มีการกระจายรายได้ไม่ดี เมื่อเกิดบริการ LCCs ราคาตั๋วโดยสารถูกลง ทำให้ประชากรที่มีรายได้ไม่มาก ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศมีความสามารถพอจะใช้บริการการเดินทางทางอากาศได้ แต่



สำหรับประเทศที่มีการกระจายรายได้ดี รายได้เฉลี่ยต่อประชากรสูง เช่น ประเทศสิงคโปร์ ราคา ค่าโดยสารที่ลดลงไม่สามารถกระตุ้นการเดินทางของคนสิงคโปร์ได้มากนัก แต่สิงคโปร์ก็เล็งเห็น ถึงประโยชน์จากการเติบโตของ LCCs ในประเทศต่างๆ ในภูมิภาค โดยทำให้สิงคโปร์เป็นจุด ดึงดูดการเดินทางมาเพื่อธุรกิจ ท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางที่ LCCs หลายสายการบินใช้เป็นฐานการบิน

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการการเดินทาง คือสิ่งที่มีผลกับ การตัดสินใจเดินทางของประชาชน นอกเหนือจากการพิจารณาอัตราค่าโดยสารแล้วยังคงต้อง คำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนทั้งหมดในการเดินทางด้วย เช่น ภาษีขาออก ค่าธรรมเนียมการทำหนังสือเดินทาง รวมทั้งค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ข้อจำกัดอื่นๆ อาจทำให้การเพิ่มขึ้นของผู้โดยสาร LCCs ไม่เต็มที่เท่าที่ควร เช่น ความสามารถ และช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เพราะ LCCs ส่วนใหญ่ขายตั๋วโดยสารผ่าน Internet และ ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายเงิน ซึ่งทำให้จำกัดการเข้าถึงลูกค้าสำหรับคนบางกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันได้พัฒนาการขายผ่านระบบ SMS และร้านค้าสะดวกซื้อ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทย

จามร มานะตั้งสกุลกิจและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาเปรียบเทียบกับรถประจำทาง โดยทำการ ศึกษาเส้นทางนนทบุรี-สนามหลวง (ท่าช้าง) โดยทำการสำรวจจากผู้โดยสารเรือด่วนบริเวณท่า นานนนทบุรีจำนวน 153 คน และผู้โดยสารรถประจำทางบริเวณท่าโดยสารนนทบุรีจำนวน 165 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลำดับ ความสำคัญ ของสาเหตุที่ผู้โดยสารใช้เรือด่วนหรือรถประจำทาง รวมถึงสาเหตุที่ผู้โดยสารเรือด่วนไม่เลือกใช้ รถประจำทาง นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ผู้โดยสารรถประจำทางไม่เลือกใช้ เรือด่วน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือ ด่วนเปรียบเทียบกับรถประจำทาง ได้แก่ อายุ ช่วงเวลาของวัน ค่าโดยสาร ระยะเวลาในการ เดินทาง วันทำงานหรือวันหยุด สภาพอากาศ ความปลอดภัยในด้านการขี้นยานพาหนะ การร่อนน้ำเป็นหรือไม่ สภาพเรือและอุปกรณ์ช่วยชีวิต สภาพโป๊ะเทียบเรือ และข้อมูลในการ เดินทาง และในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วน เปรียบเทียบ กับรถประจำทาง ได้แก่ เพศ การให้บริการและระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกเดินทางโดยเรือด่วน สามารถจัดอันดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ 1) ความรวดเร็ว 2) ความสะดวกสบาย 3) ความประหยัด

4) ความปลอดภัย 5) บรรยากาศ 6) ความเคยชิน ส่วนสาเหตุที่ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางโดยเรือด่วน มี 3 ประการที่สำคัญคือ 1) เรือไม่ผ่านเส้นทางที่ต้องการและมีเส้นทางเรือน้อย และจำนวนผู้ที่นั่งมิใช่รถประจำทางมากกว่า 2) ผู้โดยสารรถประจำทางไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในการโดยสารเรือและอาจว่ายน้ำไม่เป็น และ 3) ผู้โดยสารรถประจำทางเข้าใจว่า การโดยสารเรือไม่สะดวกสบาย เพราะต้องคอยระวังในการขึ้นลงเรือ รวมทั้งไม่คุ้นเคยกับการโดยสารเรือ จึงเกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบาย

**ทวีชัย ห่อทองและคณะ (2547)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการ ความปลอดภัย และรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการศึกษานโยบายอุปสรรค และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทย ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชียอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 406 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ถึงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือไปทำงานและเพื่อท่องเที่ยว สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ อุปกรณ์และวัสดุในการให้บริการบนเครื่องบิน และมาตรการความปลอดภัยมากกว่าสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนในด้านราคาพบว่าผู้ให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจมากกว่าสายการบินนกแอร์

**ทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ตลอดจนปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ว่า ปัจจัยข้างต้นมีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จากการรับรู้ของผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น รวมทั้งเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ

ผู้โดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่นของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ณ อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินเฉลี่ย 3.13 ครั้ง และเดินทางกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์เฉลี่ย 1.30 ครั้ง โดยจะเลือกใช้บริการที่หนึ่งประเภทชั้นประหยัดมากที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก โดยจะเดินทางคนเดียวและพร้อมครอบครัว ในส่วนของการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อและกิจกรรมทุกประเภทน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อจากบุคคลหรือเพื่อนสนิท ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ต่างกัน และในส่วนของปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน คือ ความถี่ของการใช้บริการสายการบินทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ยิ่งเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบ่อยครั้งเท่าไร ยิ่งมีการรับรู้เชิงบวกต่อสายการบินเจแปนแอร์ไลน์มากขึ้นเท่านั้น ขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์การเดินทางโดยเครื่องบิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ของการใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ นั้นไม่มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์

**ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549)** ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบินอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีกับการให้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์อันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและสายการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ในเส้นทางภายในประเทศทั้งหมด 8 เส้นทาง โดยทำการเก็บข้อมูลแบบโควตากระจายตามเส้นทางการบินทั้ง 8 เส้นทาง อันได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต ภูเก็ต-กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ หาดใหญ่-กรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ให้มีความสำคัญกับพนักงานและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบิน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบิน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบินที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

**หนัทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547)** ได้ทำการศึกษาถึงทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารกับการบริการในด้านต่างๆ ของสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยในเชิงเปรียบ เทียบกับสายการบินอื่น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินอื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นเพศชายประมาณ 1 ใน 3 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกือบครึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าครึ่งไม่มีบัตรสมาชิก Royal Orchid Plus ของสายการบินไทย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เงินส่วนตัวในการซื้อบัตรโดยสาร และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้สายการบินใด ส่วนผลการวิเคราะห์สรุปผลทางด้านทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยในภาพรวมร้อยละ 94.7 ของผู้โดยสารเห็นว่าคุณภาพบริการของทั้ง 2 กลุ่มสายการบินเท่ากัน โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่ตอบว่าสายการบินไทยมีคุณภาพดีกว่า และหากพิจารณาบริการหลายด้าน ทั้งด้านการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรที่นั่ง การบริการบนเครื่องบินและด้านบริการหลังการการขาย ผู้โดยสารมีทัศนะว่าการบริการไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น และพบว่าด้านที่ผู้โดยสารเห็นว่าบริการด้อยกว่าสายการบินอื่น คือ ด้านบริการบนเครื่อง ด้านบริการการซื้อบัตรโดยสาร และด้านบริการหลังการขาย ตามลำดับ

**เปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541)** ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ตลอดจนศึกษาข้อมูลเพื่อนำเสนอบริการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการของสายการบินไทย และเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นคนไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 110 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 313 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีบุตร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,001-2,000 บาท และนิยมท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน โดยในแต่ละครั้งจะนิยมเดินทางเป็นกลุ่มประมาณ 4-6 คน โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีเหตุผลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของทัวร์เอื้องหลวงจากสื่อนิตยสารบนเครื่องบิน และส่วนใหญ่มั่นใจกับการบริการของการบินไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

โดยผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตกการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงานในระดับผู้บริหาร ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และรองลงมา คือ ตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนกับเพื่อน โดยที่ก่อนเดินทางจะทำการหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว และส่วนใหญ่จะมาพักผ่อนประมาณ 13.58 วัน โดยที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในความเป็นมิตรและการให้บริการของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

**พฐ ทองจุล (2539)** ได้ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโดยเปรียบเทียบกรณีศึกษาระหว่างรถแท็กซี่-มิเตอร์และรถไมโครบัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา

ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและประเมินต้นทุนในการเดินทางของรถโดยสารทั้ง 2 ประเภท โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถแท็กซี่-มิเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรถแท็กซี่-มิเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน โรงงาน มีรายได้มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป โดยที่อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไมโครบัส สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการแท็กซี่-มิเตอร์ คือ เพื่อไปทำธุระเร่งด่วน โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ยอมเสียเงินค่าเดินทางเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับความพอใจที่เพิ่มขึ้น ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ผู้โดยสารสามารถเลือกเส้นทางที่จะไปได้ สามารถพาไปส่งยังจุดหมายปลายทางได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการต่อรถ ทำให้มีเวลาพักผ่อนมากขึ้นและไม่ทราบว่าจะบริเวณที่จะไปมีรถโดยสารประเภทอื่นผ่านหรือไม่ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการรถไมโครบัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน โรงงาน มีรายได้มากกว่า 10,001-12,000 บาทขึ้นไป โดยที่อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไมโครบัส จุดประสงค์ที่ใช้บริการรถไมโครบัส คือ เพื่อไปทำงานและการเดินทางโดยรถไมโครบัส เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเสียค่าเดินทางเพิ่มขึ้นและปัญหาเรื่องความปลอดภัยจากคนขับรถแท็กซี่

**การณี สกุลศรีเศรษฐี (2549)** ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสาร อันเนื่องจากความไม่เข้าใจในรูปแบบใหม่ในธุรกิจสายการบินที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่พึงพอใจในโฆษณาจากสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้โดยสารเป็นเพศชายและเพศหญิงกันเคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 37,589 บาท โดยผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเด็นข้อมูลต่างๆ โดยส่วนใหญ่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความกระตือรือร้นและข้อมูลที่ผู้โดยสารสนใจมากที่สุด คือ ข่าวสารรายละเอียดด้านราคาตั๋วโดยสาร และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อพบว่า ในหัวข้อราคาตั๋วโดยสาร กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามความต้องการทั้งความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ภาษา ความคิดสร้างสรรค์และความต่อเนื่องในระดับมาก โดยพบว่ามี ความพึงพอใจในด้านความซับซ้อนด้านภาษาระดับปานกลาง

**วีรชัย ชาญศรีภิญโญและคณะ (2543)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 425 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มผู้ใช้บริการค่อนข้างประจำ และกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นบางโอกาส ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเป็นประจำมักจะใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยจะใช้บริการทั้งไปและกลับ และจะมีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งจะใช้บริการเพียงเที่ยวเดียวคือ ตอนเย็นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการติด และเลือกใช้ตั๋วโดยสารแบบสะสมเป็นส่วนมาก ในส่วนของผู้ใช้บริการค่อนข้างประจำ จะใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่ไม่นานโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันออกไป เช่น ทำธุระ ทำงานและช่วงเวลาเร่งรีบ โดยจะเลือกใช้ตั๋วโดยสารแบบหยอดเหรียญมากกว่าแบบสะสม สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นบางโอกาสจะใช้บริการทั้งไปและกลับมากกว่าเที่ยวเดียว และจะใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่ต่างกัน โดยใช้เพื่อทำธุระเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการคือ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเชื่อถือได้ ความสะอาดและทันสมัย อย่างไรก็ตามเส้นทางที่ไม่ครอบคลุมและอัตราค่าโดยสารที่แพงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ และผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและตรงต่อเวลา

**วรรัตน์ วรรณะพาหุณ (2548)** ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ตารางเวลาที่เที่ยวบินตรงกับความต้องการ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้เพื่อนซื้อบัตรโดยสารให้ เหตุผลที่ไม่ซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองเนื่องจากไม่สะดวก และนิยมที่จะซื้อบัตรโดยสารทางศูนย์บริการโทรศัพท์ นิยมชำระค่าเงินด้วยบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ช่วงเวลาที่เดินทางไม่แน่นอน ผลการศึกษา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากด้านการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพและพนักงานที่ให้บริการ และให้ความสำคัญปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดและขั้นตอนการให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบิน ต้นทุนต่ำพบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าโดยสาร รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางภายในประเทศโดยสายการบิน ต้นทุนต่ำในการเลือกสายการบินที่จะใช้บริการ เหตุผลการใช้บริการคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระค่าโดยสาร และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

**สุขุม เฉลยทรัพย์ (2546)** สวนดุสิตโพล ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนที่เคยใช้บริการเครื่องบินและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องบิน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,026 คน โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (ผู้ที่เคยใช้บริการ 534 คน 52.05% ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 429 คน 47.95%) ระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2546 โดยผลการสำรวจพบว่า

1. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทางเพื่อความสะดวกและมีราคาประหยัดกว่าสายการบินปกติ
2. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกให้กับผู้มีรายได้น้อยและเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย
3. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานการเปิดดำเนินการใกล้เคียงกับสายการบินปกติ เพราะคงต้องมีการดูแลรักษามาตรฐานตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับด้านการบินอยู่แล้ว
4. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ราคาถูก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย
5. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าจุดด้อยของการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ คุณภาพด้านการบริการ การรองรับผู้มาใช้บริการและความแตกต่างในการให้บริการ
6. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมจากประชาชนมาก เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากและเกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงเปิดโอกาสให้คนทุกระดับได้มีทางเลือกในการใช้บริการการเดินทางมากขึ้น



7. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้การท่องเที่ยวของไทยดีขึ้น เพราะคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวและมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น

8. ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าอยากให้สายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานในด้านความปลอดภัยเทียบเท่าสายการบินปกติ

**สุชาติ จริยะพรและคณะ (2540)** ได้ทำการวิจัยที่มีผลกระทบกับการเลือกใช้บริการศูนย์วิทยุแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ผ่านศูนย์วิทยุแท็กซี่ เพื่อถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ผ่านศูนย์วิทยุแท็กซี่ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วิทยุแท็กซี่และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ผ่านศูนย์วิทยุแท็กซี่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานที่ทำงานตามอาคารสำนักงาน สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 374 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 17,500 บาท โดยที่อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ผ่านศูนย์วิทยุแท็กซี่ อันดับหนึ่งคือ การอยู่ในบริเวณที่ไกลจากจุดเรียกรถแท็กซี่ อันดับสองคือ ความสะดวกจากการมีรถมารับถึงสถานที่นัดหมาย อันดับสามคือ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้พาหนะเดินทางเพื่อไปทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างผู้มีรถยนต์ส่วนตัวและผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวจะใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ และจะใช้รถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเมื่ออยู่ในเหตุการณ์ที่ไม่สะดวกกับการใช้รถยนต์ส่วนตัว คือ เหตุการณ์ฉุกเฉิน รถเสียส่งซ่อม ไปสนามบินหรือสถานีขนส่งและไปสถานที่ที่หาที่จอดรถยาก ส่วนผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวจะใช้รถแท็กซี่มิเตอร์เป็นหลักในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะใช้รถแท็กซี่มิเตอร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์พิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยง มีนัดเร่งด่วนหรือเดินทางในเวลากลางคืน

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากที่สุดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อันดับแรกคือ คนขับรถแท็กซี่ไม่ยอมให้บริการเมื่อแจ้งจุดหมายปลายทาง อันดับสองคือ ไม่มีรถแท็กซี่ให้บริการในช่วงเวลาส่งรถ และอันดับสามคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเพศหญิงคิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในการเรียกใช้บริการสูงถึงร้อยละ 20.8 ในขณะที่เพศชายคิดว่าเป็นปัญหาเพียงร้อยละ 3.1 สำหรับปัญหาที่ผู้เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ผ่านศูนย์วิทยุแท็กซี่คิดว่าควรจะต้องแก้ไขปรับปรุงคือ ติดต่อศูนย์วิทยุ

แท็กซี่ยาก บ่อยครั้งที่ศูนย์ไม่สามารถจัดหารถแท็กซี่ให้ได้ และปัญหาความรวดเร็วในการให้คำยืนยันว่ามีรถแท็กซี่ให้บริการ

**สุพัฒชัย หมั่นมาก (2547)** ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการให้บริการ และปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย รวมถึงศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีกับการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของพฤติกรรมการให้บริการ เป็นเรื่องของปัญหาด้านการให้บริการและปัญหาด้านจำนวนพนักงานที่มีน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในการเลือกปฏิบัติต่อผู้โดยสารไม่เท่าเทียมกัน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการใช้วาจาสุภาพ การกล่าวคำทักทาย และการสร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้มแบบคนไทย ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์นั้น พบว่า เพศ ประสบการณ์การทำงาน อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนครั้งในการเดินทางพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการ และในส่วนของแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานบริษัทการบินไทย เห็นว่าควรที่จะมีการวางแผนแก้ไขปัญหาต่างๆ ในด้านการให้บริการ และมีการวางแผนนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจนและเขาใจตรงกันอย่างถูกต้อง และมีการฝึกฝนและอบรมทักษะในด้านการให้บริการแก่พนักงานเพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

**สฤษฎชัย ศรีมาจันทร์ (2537)** ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์กับการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด ปัจจัยราคาค่าโดยสารเครื่องบินต่อราคาค่าโดยสารโดยวิธีอื่น ปัจจัยปริมาณเวลาที่สามารถประหยัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ปัจจัยจำนวนผู้มาเยือนยังจังหวัดต่างๆ ที่เป็นชาวไทย และเป็นชาวต่างชาติ และปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุของการเดินทางโดยทางอากาศ โดยการเก็บข้อมูลจากของแบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางทางอากาศโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 490 ตัวอย่าง ซึ่งได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

- ศึกษาถึงลักษณะผู้โดยสารที่นิยมเดินทางภายในประเทศโดยทางอากาศ โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของลักษณะผู้โดยสาร ที่นิยมเดินทางทางอากาศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควร กล่าวคือ ผู้โดยสารส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้โดยสารทั้งหมดก็มีแนวโน้มที่จะสมรสแล้วมากกว่ายังไม่ได้สมรส โดยที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากยุโรปตะวันตกมากที่สุด ส่วนคนไทยส่วนมาก

อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยที่ระดับการศึกษาของผู้โดยสารส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และผู้โดยสารส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและรองลงมาคือ นักธุรกิจ ในส่วนของรายได้ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าชาวไทยประมาณ 1 หรือ 2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้โดยสารชาวไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเดินทางโดยทางอากาศมาก่อน

- ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวต่างชาติและผู้โดยสารชาวไทยมีความแตกต่างกันอยู่มากพอสมควร โดยผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยจะเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เดินทางเพื่อปฏิบัติงานราชการหรืองานบริษัท เดินทางเพื่อธุรกิจส่วนตัว และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความน่าจะเป็นที่จะพำนักอยู่ที่จุดหมายปลายทางนานกว่าผู้โดยสารชาวไทย และมักนิยมที่จะพำนักอยู่ตามโรงแรมมากกว่าที่อื่น ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยนิยมพักที่บ้านหรืออาคารชุดของญาติหรือเพื่อนฝูงใกล้เคียงกัน สำหรับส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันได้แก่ เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ คือ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งผู้โดยสารส่วนมากมักจะเดินทางพร้อมกับครอบครัว

**อรุณรัตน์ นิยม (2537)** ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยจำนวน 150 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสายการบินต่างชาติอื่นๆ ได้แก่ Lufthansa, Airoflot, Scandinavian Airline System และ Lot Polish Airline จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นกับการบริการของสายการบินไทย ว่าอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ จากความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยและผู้โดยสารของสายการบินต่างชาติ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก ในส่วนการดำเนินการทางด้านการตลาด ในการที่จะให้ผู้โดยสารมีความจงรักภักดีกับการเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้อย่างดี ดังนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

**เอกรินทร์ รอยกุลเจริญและคณะ (2543)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการการบิน

ภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพและท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยทำการแบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 5 จุดย่อย คือ จุดบริการสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร จุดบริการ Check In จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร บนเครื่องบินและจุดบริการ ณ จุดหมายปลายทาง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 349 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ ณ จุดสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการและความเอื้อประโยชน์ต่อผู้จองตั๋ว ส่วนการให้บริการ ณ จุด Check In มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการและน้ำหนักมากที่สุดของสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ ส่วนการให้บริการ ณ จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่พักระหว่างรอขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาของการเดินทางและความเข้มงวดในการตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย ส่วนการให้บริการบนเครื่องบิน มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดภัยความสะดวกสบาย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารและสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน และในส่วนของ การให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพและปริมาณรถเข็นสัมภาระและการบริการเกี่ยวกับสัมภาระ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

**Barry, Gunther, Rao and Richard (2001)** ได้ศึกษาถึงการวิจัยรูปแบบการปฏิบัติงาน และรูปแบบการคำทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการวางแผนการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบิน โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และรูปแบบการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยทำการศึกษาจากสายการบินต่างๆ 10 สายการบินที่ทำการบินในสหรัฐอเมริกา โดยทำการสัมภาษณ์จากพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละสายการบิน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทุกสายการบิน เพราะเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นและยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและผู้โดยสาร รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋ว

**George (1999)** ได้ทำการศึกษาถึงความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกรณีศึกษาคือ Southwest Airlines โดยพบว่า ความสำเร็จของ Southwest Airlines โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การมุ่งเน้นองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด โดยการมุ่งเน้นในด้านการบริการแก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยทำการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องของสายการบิน Southwest Airlines โดยผลการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ 1) การวางแผนที่ดีเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดในการปฏิบัติงาน 2) วิธีการทำงาน โดยมีการมุ่งเน้นในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้มีประสิทธิภาพและผิดพลาดน้อยที่สุด 3) บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า จำเป็นที่จะต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญสูงสุด 4) ลูกค้าหรือผู้โดยสาร องค์กรเชื่อว่าการให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า จะทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุดและให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อชื่อเสียงขององค์กร และ 5) Suppliers โดยให้ความสำคัญกับ Suppliers ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ส่งพนักงานไปฝึกอบรมและทำงานร่วมกับบริษัท Boeing เป็นประจำ ซึ่งจากผลที่ได้นี้ ทำให้ Southwest Airlines ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างดี

**Kristanto (1998)** ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคา โดยสารของอุตสาหกรรมการบินในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งกลุ่มสายการบินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยในการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคา ของกลุ่มอุตสาหกรรมการบินและวิเคราะห์การตั้งราคาด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มสายการบิน คือ กลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) จะใช้การตั้งราคาแบบแบ่งชั้น โดยมีการตั้งราคาแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของแต่ละสายการบิน คือ ชั้นที่นั่งแบบธรรมดา ชั้นที่นั่งแบบธุรกิจ ชั้นที่นั่งแบบชั้นหนึ่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกันออกไป โดยการแข่งขันด้านราคาของกลุ่มสายการบินปกติ จะขึ้นอยู่กับการจัดสรรที่นั่งในแต่ละชั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าที่นั่งในแบบชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมีมาก รายได้ของสายการบินนั้นก็เพิ่มตาม เพราะสายการบินปกติจะเน้นที่การให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่จะมาส่งเสริมให้สายการบินนั้นจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมีการจัดสรรที่นั่งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมากกว่าเส้นทางอื่น ในขณะที่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมีการแข่งขันด้านราคา โดยมีการตั้งราคาเดียวและหลาย

ราคา ขึ้นอยู่กับแต่ละสายการบิน แต่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีการแข่งขันที่หนึ่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมาจากการแข่งขันกันด้านนโยบายราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีราคาที่ถูกเท่าไรก็จะมีรายได้มากเท่านั้น และขึ้นอยู่กับจำนวนเที่ยวบินที่มาก เพราะถ้ามีจำนวนเที่ยวบินที่มากและใช้เวลาในการขึ้นลงน้อย อัตราการหมุนเวียนของผู้โดยสารก็จะมีมาก และทำให้มีรายได้เข้ามามาก

**Chiang, Liang and Shmuel (2003)** ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน ซึ่งการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยเครื่องบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และทัศนคติที่มีกับการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไต้หวัน ที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ความปลอดภัย การบริการ ราคา ความยืดหยุ่นของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และมีทัศนคติตรงกันว่า สายการบินต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากการล่าช้าของเครื่องบิน โดยต้องทำการจ่ายเงินทดแทนหรือออกตั๋วฟรีให้กับผู้บริโภค และผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ

**Rigas (2002)** เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้โดยสารและความปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินปกติในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจและการตลาดและรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักเดินทางที่เลือกใช้บริการของสายการบินในสหรัฐอเมริกา และศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางของกลุ่มนักเดินทางแต่ละกลุ่ม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินปกติในสหรัฐอเมริกาจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมีความต้องการทางด้านการบริการที่ต่างกัน ซึ่งสรุปได้คือ ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่ใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ มีความต้องการให้ระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก เนื่องจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนประจำปี และใช้เงินส่วนตัวในการเดินทาง และผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางด้วยค่าโดยสารที่ต่ำเป็นหลัก ส่วนการให้บริการอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสายการบินทั่วไปจึงทำราคาค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนโดยใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ในราคาต่ำ แต่จะมีข้อกำหนดต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มนี้ ส่วนผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จะมีความต้องการค่าโดยสารที่ต่ำ เหมือนกับกลุ่มแรก แต่ผู้โดยสารในกลุ่มนี้จะมีข้อกำหนดทางด้านช่วงเวลาในการเดินทางที่จำกัดกว่า และผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการในระดับที่สูงกว่าผู้โดยสารกลุ่มแรก เช่น ที่นั่งวางให้บริการเสมอ ความถี่ของเที่ยวบินสูง เป็นต้น โดยที่สาย

การบินทั่วไปจะสามารถตั้งอัตราค่าโดยสาร ของผู้โดยสารในกลุ่มนี้ได้สูงกว่ากลุ่มแรก ในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเป็นหลักในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผู้โดยสารกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินผู้โดยสาร การรอรับกระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความถี่ของเที่ยวบินและเส้นทางบินที่หลากหลาย ซึ่งสายการบินทั่วไปสามารถกำหนดราคาของอัตราค่าโดยสารของผู้โดยสารกลุ่มนี้ได้สูงกว่า 2 กลุ่มแรก เพราะเนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้เป็นผู้จัดการเรื่องค่าใช้จ่ายเอง และในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการในสายการบินที่มีที่นั่งให้บริการตลอดเมื่อเกิดความต้องการ และต้องมีความถี่ของเที่ยวบินมาก สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยที่ไม่สนใจเรื่องค่าโดยสารที่ถูกหรือแพงเพียงใด เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้มีการเดินทางโดยไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า

**Stephen and Mark (2005)** ได้ทำการศึกษาถึงรายได้ที่มาจากกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินงานและที่มาของรายได้ นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อถึงกลยุทธ์การปรับตัวของสายการบินในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยทำการศึกษาเฉพาะสายการบิน Ryanair และ EasyJet โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ในสภาวะการแข่งขันที่จำเป็นต้องลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และกรอบกับภาวะราคาน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้นทำให้สายการบินทั้งสอง จำเป็นต้องมีการหารายได้เสริมเข้ามาเพื่อชดเชยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้เสริม (Ancillary revenue) ของสายการบินทั้งสองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับรายได้รวม ในปีงบประมาณ 2004/2005 โดยที่ Ryanair มีรายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของรายได้รวม ส่วน EasyJet มีรายได้เสริมคิดเป็นร้อยละ 3.6 ของรายได้รวม ซึ่งรายได้เสริมของ Ryanair มาจากการประกอบกิจการที่ไม่เกี่ยวกับการให้บริการด้านการบิน (non-flight scheduled operations) เช่น การเป็นตัวแทนขายประกันภัยการเดินทาง ค่าธรรมเนียมจากเครดิตการ์ด ค่าธรรมเนียมน้ำหนักสัมภาระเกินเป็นต้น การขายสินค้าบนเครื่อง การให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนรายได้เสริมของ EasyJet มาจากค่า Commissions จากการขายประกันภัยการเดินทาง ค่าธรรมเนียมการจองที่พักและรถเช่า ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร โดยสรุปแล้วสายการบินทั้งสองมีผลประกอบการที่ดีและคาดว่าตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำจะเติบโตขึ้นต่อไปอีก โดยที่ 10 ปีข้างหน้า มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 14.5%

**Toomas and Jurgis (2004)** ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับความคิดเห็นที่มีกับการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ของการศึกษาได้เน้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกับการเดินทางโดยเครื่องบิน และศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีกับการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาจาก

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาเฉพาะเส้นทาง Riga - Stockholm โดยผลการศึกษาพบว่า เส้นทางจาก Riga - Stockholm ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสาร นักธุรกิจที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติอยู่แล้ว และไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเองเพราะบริษัทเป็นผู้ออกให้ จึงไม่นิยมที่จะเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้คำนึงถึงการบริการและพนักงานที่คอยให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเป็นครั้งคราวมักจะเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะคำนึงถึงราคาค่าโดยสารเป็นสำคัญ เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ต้องออกค่าใช้จ่ายเอง

**Vasanthakumar (1993)** ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกับการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเน้นถึงการให้ความสำคัญของการให้บริการและทัศนคติที่มีต่อสายการบิน โดยทำการการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในสหรัฐอเมริกา จำนวน 225 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการของสายการบินและพนักงานต้อนรับมากที่สุด โดยที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละสายการบิน และผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมรับไม่ได้กับการล่าช้าของเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถ้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นสายการบินดังกล่าวจะต้องชดเชยค่าเสียหายให้กับตน รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อสายการบินของผู้โดยสารจะลดลง และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการในสายการบินนั้นอีก

**White and Crasta (2004)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณของธุรกิจสายการบินในประเทศอังกฤษ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศอังกฤษ จำนวน 180 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ราคาบัตรโดยสาร การให้บริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นสภาพของสถานที่ในการให้บริการ อาคารสำนักงานหรือสถานที่ประกอบการ รวมถึงภูมิทัศน์ของสนามบิน โดยถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ราคาบัตรโดยสารจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากถึง 80% ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ประมาณ 20%

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติมอีกว่า ในธุรกิจตลาดการบินในยุโรปเริ่มเปลี่ยนแปลงในช่วง 1978 - 1998 โดยการที่รัฐบาลเปิดให้มีเสรีทางด้านค่ามากขึ้น แล้วก็ลดการสนับสนุนจากภาครัฐลง ดังนั้น บรรดาสายการบินต่างๆ จึงเกิดการรวมตัวเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจการบินจึงสามารถกำหนดอัตราค่าตัวได้เอง ด้วยการทำต้นทุนต่ำ ก็คือ การลดลงทางด้านบริการ การตกแต่งเครื่องและด้านการโฆษณา เช่น Easyjet ลดต้นทุนด้านค่าโฆษณาด้วยการ

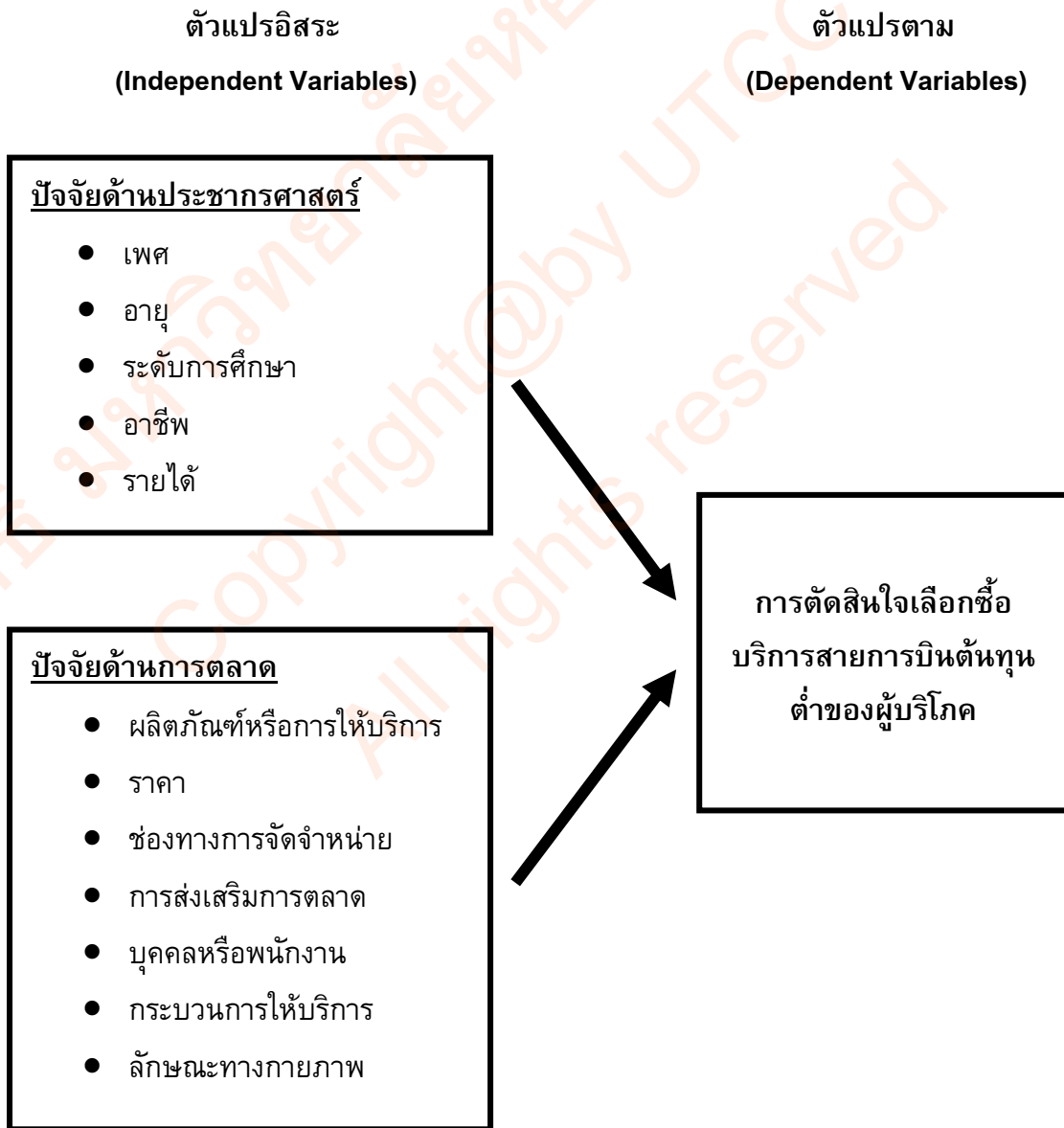


สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเอง ซึ่งจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการจ้างเอเจนซีเป็นคนจัดทำ เป็นต้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จมากในปี 2001 คือ EesyJet and Ryanair โดยมีรายได้ก่อนหักภาษี ถึง 82% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อกังขากันอยู่สำหรับอนาคตธุรกิจ Low-Cost Airline ก็คือ การจะมีต้นทุนต่ำได้ ต้องลดค่าแรงคนงาน และไม่มีรากฐานที่แน่นอนสำหรับตลาดนี้ แหล่งวัตถุดิบถูกจำกัด ซึ่งถ้าในอนาคตสายการบินต่างๆ ยังไม่สามารถทำราคาให้ถูกลงได้ สายการบินนั้นก็ไม่สามารถอยู่ในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



### 3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

#### 3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (A)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1.1 เพศ           | (A <sub>1</sub> ) |
| 1.2 อายุ          | (A <sub>2</sub> ) |
| 1.3 ระดับการศึกษา | (A <sub>3</sub> ) |
| 1.4 อาชีพ         | (A <sub>4</sub> ) |
| 1.5 รายได้        | (A <sub>5</sub> ) |

##### 2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (B)

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 2.1 ผลិតภัณฑ์หรือการให้บริการ           | (B <sub>1</sub> )   |
| 2.1.1 จำนวนเที่ยวบินต่อวัน              | (B <sub>1.1</sub> ) |
| 2.1.2 ความปลอดภัยในการเดินทาง           | (B <sub>1.2</sub> ) |
| 2.1.3 ประเภทเครื่องบินและสภาพเครื่องบิน | (B <sub>1.3</sub> ) |
| 2.1.4 ความตรงต่อเวลา                    | (B <sub>1.4</sub> ) |
| 2.1.5 ความหลากหลายของเส้นทางบิน         | (B <sub>1.5</sub> ) |
| 2.1.6 บริการเสริมบนเครื่องบิน           | (B <sub>1.6</sub> ) |
| 2.2 ราคา                                | (B <sub>2</sub> )   |
| 2.2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร       | (B <sub>2.1</sub> ) |
| เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง              | (B <sub>2.1</sub> ) |
| 2.2.2 ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร       | (B <sub>2.2</sub> ) |
| เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ   | (B <sub>2.2</sub> ) |
| 2.2.3 ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร       | (B <sub>2.3</sub> ) |
| เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น        | (B <sub>2.3</sub> ) |
| 2.2.4 ความคงที่ของระดับราคาค่าโดยสาร    | (B <sub>2.4</sub> ) |
| 2.2.5 สิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสาร     | (B <sub>2.4</sub> ) |
| ในการเดินทางแบบกลุ่ม                    | (B <sub>2.5</sub> ) |

	2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	(B <sub>3</sub> )
ที่มีประสิทธิภาพ	2.3.1 คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต	(B <sub>3.1</sub> )
จำหน่ายตัว ณ ท่าอากาศยาน	2.3.2 ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์	(B <sub>3.2</sub> )
เซอร์วิส	2.3.3 ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์	(B <sub>3.3</sub> )
อัตโนมัติหรือ ATM	2.3.4 ความสะดวกในการใช้บริการตู้กดเงิน	(B <sub>3.4</sub> )
ที่ให้บริการชำระค่าโดยสาร	2.3.5 ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคาร	(B <sub>3.5</sub> )
	2.4 การส่งเสริมการตลาด	(B <sub>4</sub> )
	2.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	(B <sub>4.1</sub> )
และลดราคาค่าตั๋วโดยสาร	2.4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด	(B <sub>4.2</sub> )
แบบแพคเกจทัวร์	2.4.3 การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็น	(B <sub>4.3</sub> )
	2.4.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(B <sub>4.4</sub> )
	2.5 บุคคลหรือพนักงาน	(B <sub>5</sub> )
พนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว	2.5.1 ประสิทธิภาพในการให้บริการของ	(B <sub>5.1</sub> )
พนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว	2.5.2 อธิยาศัยและความเป็นมิตรของ	(B <sub>5.2</sub> )
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	2.5.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการของ	(B <sub>5.3</sub> )
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	2.5.4 อธิยาศัยและความเป็นมิตรของ	(B <sub>5.4</sub> )
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.5.5 ประสิทธิภาพในการให้บริการของ	(B <sub>5.5</sub> )
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	2.5.6 อธิยาศัยและความเป็นมิตรของ	(B <sub>5.6</sub> )

	2.6	กระบวนการให้บริการ	(B <sub>6</sub> )
ผ่าน Call Center	2.6.1	กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่ง	(B <sub>6.1</sub> )
ผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต	2.6.2	กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่ง	(B <sub>6.2</sub> )
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	2.6.3	กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่ง	(B <sub>6.3</sub> )
ค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว	2.6.4	กระบวนการและขั้นตอนในการชำระ	(B <sub>6.4</sub> )
ค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติ หรือ ATM	2.6.5	กระบวนการและขั้นตอนในการชำระ	(B <sub>6.5</sub> )
ค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	2.6.6	กระบวนการและขั้นตอนในการชำระ	(B <sub>6.6</sub> )
ค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	2.6.7	กระบวนการและขั้นตอนในการชำระ	(B <sub>6.7</sub> )
เอกสาร	2.6.8	ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบ	(B <sub>6.8</sub> )
	2.6.9	ขั้นตอนในการรอรับและโหลดกระเป๋า	(B <sub>6.9</sub> )
คำแนะนำข้อมูล	2.6.10	เจ้าหน้าที่ของสายการบินที่คอยให้	(B <sub>6.10</sub> )
	2.7	ลักษณะทางกายภาพ	(B <sub>7</sub> )
เป็นที่รู้จักและประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ	2.7.1	ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดัง	(B <sub>7.1</sub> )
ผู้โดยสารของพนักงานของสายการบิน	2.7.2	การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับ	(B <sub>7.2</sub> )
บนเครื่องบิน	2.7.3	มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	(B <sub>7.3</sub> )
ทางด้านทรัพย์สินและจิตใจ	2.7.4	การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหาย	(B <sub>7.4</sub> )

### 3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

#### 3. การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของ

ผู้บริโภค (C)

(สาเหตุและปัญหา)

- |     |                                      |                   |
|-----|--------------------------------------|-------------------|
| 3.1 | ตัวแปรด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ        | (C <sub>1</sub> ) |
| 3.2 | ตัวแปรด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล | (C <sub>2</sub> ) |
| 3.3 | ตัวแปรด้านการประเมินทางเลือก         | (C <sub>3</sub> ) |
| 3.4 | ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ            | (C <sub>4</sub> ) |
| 3.5 | ตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ        | (C <sub>5</sub> ) |

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิด

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

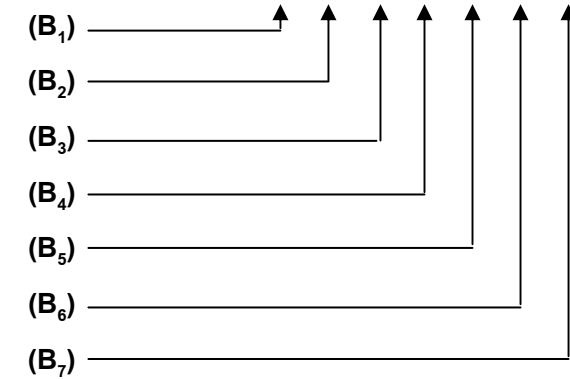
#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (A)

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

#### ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (B)

- ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (B<sub>1.1</sub>, B<sub>1.2</sub>, B<sub>1.3</sub>, B<sub>1.4</sub>, B<sub>1.5</sub>, B<sub>1.6</sub>)
- ราคา (B<sub>2.1</sub>, B<sub>2.2</sub>, B<sub>2.3</sub>, B<sub>2.4</sub>, B<sub>2.5</sub>)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (B<sub>3.1</sub>, B<sub>3.2</sub>, B<sub>3.3</sub>, B<sub>3.4</sub>, B<sub>3.5</sub>)
- การส่งเสริมการตลาด (B<sub>4.1</sub>, B<sub>4.2</sub>, B<sub>4.3</sub>, B<sub>4.4</sub>)
- บุคคลหรือพนักงาน (B<sub>5.1</sub>, B<sub>5.2</sub>, B<sub>5.3</sub>, B<sub>5.4</sub>, B<sub>5.5</sub>, B<sub>5.6</sub>)
- กระบวนการให้บริการ (B<sub>6.1</sub>, B<sub>6.2</sub>, B<sub>6.3</sub>, B<sub>6.4</sub>, B<sub>6.5</sub>, B<sub>6.6</sub>, B<sub>6.7</sub>, B<sub>6.8</sub>, B<sub>6.9</sub>, B<sub>6.10</sub>)
- ลักษณะทางกายภาพ (B<sub>7.1</sub>, B<sub>7.2</sub>, B<sub>7.3</sub>, B<sub>7.4</sub>)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ( $A_1, A_2, A_3, A_4, A_5$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค (C)**

- เพศ ( $A_1$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- อายุ ( $A_2$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- ระดับการศึกษา ( $A_3$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- อาชีพ ( $A_4$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- รายได้ ( $A_5$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านการตลาด ( $B_1, B_2, B_3, B_4, B_5, B_6, B_7$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค (C)**

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ( $B_1$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านราคา ( $B_2$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $B_3$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- การส่งเสริมการตลาด ( $B_4$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- บุคลากรหรือพนักงาน ( $B_5$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- กระบวนการให้บริการ ( $B_6$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- ลักษณะทางกายภาพ ( $B_7$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค



### 3.3 การออกแบบการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองทั้งหมด

### 3.4 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน โอเรียนท์ ไทย แอร์ ไลน์ จำกัด (Orient Thai Airlines) ซึ่งเดินทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ

#### 3.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่แน่นอนนั้น มีการสรุปเป็นตัวเลขที่ไว้ แต่ยังมีใช้จำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น คือ จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมด ซึ่งไม่สามารถทราบได้แน่นอน เพราะจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีอัตราขึ้นลงอยู่ตลอดเวลาไม่คงที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรทั้งหมด Zikmund (2000) จากตัวเลขจำนวนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะทำการคำนวณจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียลไทย (Orient Thai Airlines)

โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา

$p$  = สัดส่วนประชากรประมาณการ

$q$  =  $1-p$

$Z$  = ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้

เท่ากับ 95% ดังนั้น ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ  $Z = 1.96$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้

เท่ากับ 5% หรือ 0.05

ซึ่งในกรณีที่ไม่ทราบค่า  $p$  แต่เนื่องจากค่า  $pq$  มีค่าสูงสุด

$$\text{เมื่อ } p = 0.05$$

$$\text{ซึ่งทำให้ } q = 1 - 0.05 = 0.50$$

และ  $0 < p, q < 1$  ซึ่งทำให้  $pq$  มีค่าสูงสุด จึงแทนค่า  $p = 0.05$  และ  $q = 0.50$

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2 (0.05 \times 0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \\ &= 399.95 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ และในการเลือกยอมให้ ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สายการบิน

### 3.4.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ดังนี้

- ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่รอขึ้นเครื่องบินบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเวลา 09.00 - 17.00 น. ของทุกวัน

- กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

- ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้โดยสารชาวไทย ที่รอขึ้นเครื่องเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้เก็บแบบสอบถามจะทำการสอบถามผู้โดยสารชาวไทยที่รอขึ้นเครื่องบินบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่องเพื่อเดินทางภายในประเทศ ณ บริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ ว่าเคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) หรือไม่ เพื่อเก็บแบบสอบถามแยกเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างของแต่ละสายการบินต่อไป โดยที่ก่อนการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย จะทำการเช็คตารางการบินของแต่ละสายการบินว่า ตารางเวลาการบินและจุดหมายปลายทาง ของแต่ละเที่ยวบินเป็นอย่างไร และทำการเช็คประตูทางออกขึ้นเครื่องของแต่ละเที่ยวบิน จาก เจ้าหน้าที่เช็คคินของแต่ละสายการบิน ก่อนล่วงหน้า 1 ชั่วโมง ของแต่ละเที่ยวบิน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บแบบสอบถาม รวมถึงความถูกต้องแม่นยำของกลุ่มตัวอย่าง โดย จะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม 2549 โดยจะทำการเก็บตั้งแต่ช่วงเวลา 09.00 - 17.00 น. ของทุกวัน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1 บัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกคำตอบ เพียงข้อละ 1 คำตอบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ได้เลือกไว้ ข้อละ 1 เครื่องหมาย ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา โดยมีการสร้างคำถามในการวิจัยดังนี้

1. เพศ เป็นคำถามแบบ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ
2. อายุ เป็นคำถามแบบ (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices)
3. การศึกษา เป็นคำถามแบบ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices)
4. อาชีพ เป็นคำถามแบบ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices)
5. รายได้ เป็นคำถามแบบ (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) แบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices)

**ส่วนที่ 2 บัจจัยด้านการตลาด** โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ (Interval scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ซึ่ง กำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด คือ ระดับ 5 รองลงมาคือ ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระดับ 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ และ 0 คือ ไม่คิดคะแนน เมื่อได้ค่าคะแนนออกมา จะนำค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ ดังนี้ (Cooper, 1998)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย** โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ (Interval scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (closed-response questions) และมีลักษณะเป็นมาตราส่วนในการประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด คือ ระดับ 5 รองลงมาคือ ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระดับ 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ และ 0 คือ ไม่คิดคะแนน เมื่อได้ค่าคะแนนออกมา จะนำค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ ดังนี้ (Cooper, 1998)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ไปปรึกษา และขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำและท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถามเนื้อหา คำศัพท์เฉพาะของสายการบินและภาษาที่ใช้ว่า ถูกต้องและครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานปัญหาในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่จะศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Reliability) ให้แก่ของผลที่ได้ (Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยกำหนดให้ค่าแอลฟา สำหรับค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้ คือ 0.7 (Nunnally, 1978) ในการศึกษาครั้งนี้ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Reliability Coefficients Alpha) สำหรับปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.9600 และค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Reliability Coefficients Alpha) สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา = 0.7777

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$n$  = จำนวนแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนของผู้รับการทดสอบทั้งหมด

หรือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของผู้รับการทดสอบทั้งหมด

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของสวนดุสิตโพล งานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทและนักวิจัยของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ข้อมูลจากฝ่ายวิชาการบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากกระทรวงคมนาคม บริษัท สกายเอเชีย จำกัด บริษัท บริษัท ไทย แอร์ เอเชีย จำกัด บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด นอกจากนี้ยังรวมถึงบทความตามนิตยสารและเว็บไซต์ต่างๆ หนังสือ และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุด สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยต่างๆ

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ (percentage) จะใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะโดยทั่วไปของปัจจัยด้านการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics)

โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติ Chi-square
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย" ได้สรุปผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.2 ปัจจัยด้านการตลาด

4.3 การตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา แสดงรายละเอียดของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	20	5.00
21 - 30 ปี	165	41.25
31 - 40 ปี	105	26.25
41 - 50 ปี	82	20.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	28	7.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	60	15.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	10.00
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
<b>อาชีพ</b>		
พ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุ	21	5.25
นักเรียนหรือนักศึกษา	41	10.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ	79	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	136	34.00
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,001 - 20,000 บาท	112	28.25
20,001 - 30,000 บาท	93	23.25
30,001 - 40,000 บาท	52	13.00
40,001 - 50,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเพศชายจำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.25 และเพศหญิงจำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.75

อายุ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 26.25 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 20.50 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.50 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 15.00 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ ร้อยละ 19.75 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 10.25 และพ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 23.25 รายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.50 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 13.00 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.75 และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

## 4.2 ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 4.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.52 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.47 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.69 ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาโดยเปรียบเทียบกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.51 ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.57 ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.46 ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอรรถาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.81 และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตลาดจำแนกเป็นรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยด้านการตลาด	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.32	0.64	ปานกลาง
ด้านราคา	3.28	0.64	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	0.70	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.52	0.73	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.61	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.47	0.65	ปานกลาง
โดยรวม	<b>3.37</b>	<b>0.51</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุน พิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในการให้บริการในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการตลาดในมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.52 ส่วนในด้านปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.47, 3.32, 3.30, 3.28 และ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
1. จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	3.32	0.88	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน	3.69	0.80	มาก
3. ความพร้อมของสภาพเครื่องบินที่ให้บริการ	3.49	0.80	ปานกลาง
4. เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด	3.45	1.86	ปานกลาง
5. เส้นทางบินมีความหลากหลาย	3.34	0.82	ปานกลาง
6. บริการเสริมบนเครื่องบิน เช่น ของว่างและขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ	2.65	1.01	ปานกลาง
7. ภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของสายการบิน	3.30	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากัน คือ 3.69 ส่วนในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 6 ด้าน คือ ด้านความพร้อมของสภาพเครื่องบินที่ให้บริการ ด้านเครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ด้านเส้นทางบินมีความหลากหลาย ด้านจำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง ด้านภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของสายการบิน และด้านบริการเสริมบนเครื่องบิน เช่น ของว่างและขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.49, 3.45, 3.34, 3.32, 3.30 และ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
8. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	3.51	0.78	มาก
9. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.40	0.76	ปานกลาง
10. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ	3.47	0.82	ปานกลาง
11. ราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.20	0.95	ปานกลาง
12. มีสิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	2.83	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.51 ส่วนในด้านปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 4 ด้าน คือ ด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ ด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ด้านราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และด้านสิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.47, 3.40, 3.20 และ 2.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
13. คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ	3.57	0.85	มาก
14. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	3.36	0.86	ปานกลาง
15. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ	3.26	0.98	ปานกลาง
16. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM	3.20	1.09	ปานกลาง
17. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าตั๋วโดยสาร	3.10	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.57 ส่วนในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมี 4 ด้าน คือ ด้านความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน ด้านความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ ด้านความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM และความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าตั๋วโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.36, 3.26, 3.20 และ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของ  
ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.46	0.85	ปานกลาง
19. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาค่าตัวโดยสารตามเทศกาลต่างๆ	3.20	1.03	ปานกลาง
20. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์ของสายการบิน	2.96	0.94	ปานกลาง
21. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ฯลฯ	2.64	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบริการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อบริการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.46 รองลงมา คือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาค่าตัวโดยสารตามเทศกาลต่างๆ การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์ของสายการบิน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.20, 2.96 และ 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
22. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ	3.46	0.83	ปานกลาง
23. อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ	3.60	0.85	มาก
24. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	3.55	0.81	มาก
25. อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	3.58	0.83	มาก
26. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.71	0.80	มาก
27. อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.80	1.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาในระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในด้านอธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 รองลงมาคือประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71, 3.60, 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนในด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.46



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
28. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.57	0.93	มาก
29. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.81	1.89	มาก
30. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.55	0.92	มาก
31. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.63	0.84	มาก
32. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.51	1.02	มาก
33. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.54	0.89	มาก
34. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.50	0.87	มาก
35. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก	3.71	0.85	มาก
36. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา	3.66	0.87	มาก
37. มีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ	3.53	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.8 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ในด้านกระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน มีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และกระบวนการขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71, 3.66, 3.63, 3.57, 3.55, 3.54, 3.53, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
38. ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ	3.47	0.84	ปานกลาง
39. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ของพนักงานสายการบิน ในด้านของความสะอาดสบาย และความปลอดภัย	3.61	0.84	มาก
40. มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ที่นั่ง เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระผู้โดยสาร ฯลฯ ได้มาตรฐาน	3.65	0.83	มาก
41. การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน	3.36	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนพิจารณาในระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ที่นั่ง เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระผู้โดยสาร ฯลฯ ได้มาตรฐานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 รองลงมาคือการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ของพนักงานสายการบินในด้านของความสะอาดสบายและความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 ส่วนในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 2 ด้าน คือ ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จักและประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ และการติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.47 และ 3.36 ตามลำดับ

### 4.3 การตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ
2. ด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 4.3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อ

##### 4.3.1.1 ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ

ในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเดินทางโดยสายการบินหลัก ซึ่งมีกิจกรรมอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.91

##### 4.3.1.2 ด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล

ในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ ก่อนการเดินทางทุกครั้งเป็นสิ่งจำเป็น และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับคือ 3.63

##### 4.3.1.3 ด้านการประเมินทางเลือก

ในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ของการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.13

##### 4.3.1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ในด้านของความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางไปกับสายการบินนกแอร์มากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และในอนาคตผู้บริโภคก็เลือกที่จะเดินทางไปกับสายการบินนกแอร์มากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

#### 4.3.1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์ มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกัน คือ ความพึงพอใจและการซื้อบริการสายการบินในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.83 ในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกัน คือ เมื่อสายการบินอื่นลดราคาตัวโดยสารท่านจะเลือกซื้อบริการสายการบินนั้นแทน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.86 และในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ตรงกัน คือ คุณภาพของสายการบินตรงกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินนกแอร์และสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์มีความพอใจที่จะเดินทางไปกับสายการบิน เพราะคุณภาพของสายการบินตรงกับความคาดหวังในจิตใจ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพราะมีราคาที่ถูกกว่าสายการบินอื่น แต่ถ้าหากว่าสายการบินอื่นมีการลดราคาให้ถูกลงหรือราคาตัวโดยสารมีราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคที่เลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียก็พร้อมที่จะตัดสินใจเปลี่ยนไปให้บริการสายการบินอื่นที่มีราคาตัวโดยสารที่ถูกกว่าได้ทันที

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำแนกรายด้านและโดยรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อ	( $\bar{X}$ )	S. D.	ความหมาย
ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ	3.70	0.54	มาก
ด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล	2.87	0.75	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.80	0.64	มาก
โดยรวม	<b>3.45</b>	<b>0.48</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.70 ส่วนในด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ จำแนกรายข้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
1. ความชอบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.53	0.85	มาก
2. การมีข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ	3.54	0.78	มาก
3. ความสามารถในการเดินทางไปถึง ณ จุดหมาย ปลายทางได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทาง ด้วยวิธีอื่นๆ	4.25	0.86	มาก
4. ค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ	3.28	0.98	ปานกลาง
5. สายการบินหลักมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเดินทาง โดยสายการบินต้นทุนต่ำ	3.91	0.83	มาก
โดยรวม	3.70	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.11. พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมก่อนการซื้อ ในระดับมากต่อความคิดเห็นว่าการเดินทางทางอากาศทำให้สามารถเดินทางไปถึง ณ จุดหมายปลายทางได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นว่าการเดินทางโดยสายการบินหลัก ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำต้องมีความชอบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.91, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ ในส่วนของการให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเดินทางทางอากาศมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านทางเลือก และการแสวงหาข้อมูลจำแนกรายข้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
6. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ ก่อนการเดินทางทุกครั้ง	3.63	0.98	มาก
7. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากเพื่อน	2.86	1.13	ปานกลาง
8. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากครอบครัว	2.60	1.20	ปานกลาง
9. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากพนักงานขาย	2.80	1.09	ปานกลาง
10. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์	2.67	1.17	ปานกลาง
11. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์	2.70	1.13	ปานกลาง
12. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.63	1.21	มาก
13. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อวิทยุ	2.25	1.06	น้อย
14. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ	2.56	1.10	ปานกลาง
โดยรวม	2.87	0.75	ปานกลาง



จากตารางที่ 4.12. พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.87 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ในด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อความคิดเห็น มี 2 ด้าน คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ ก่อนการเดินทางทุกครั้ง และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.63 ส่วนในด้านทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากเพื่อนมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.86 รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากพนักงานขาย การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากครอบครัว และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.80, 2.70, 2.67, 2.60 และ 2.56 ตามลำดับ ในส่วนของทางเลือกและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ จากสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่น้อยที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.25

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกรายข้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S. D.	ความหมาย
15. การประเมินข้อเสนอและทางเลือกของสายการบินต่าง ๆ ก่อนอย่างรอบคอบและมีเหตุผล	3.88	0.92	มาก
16. การประเมินตามขั้นตอน จากการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินทุกครั้ง	3.81	0.94	มาก
17. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น จำนวนเที่ยวบิน เส้นทางบิน ความปลอดภัย ฯลฯ	3.76	0.90	มาก
18. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคา ค่าโดยสาร ความคงที่ของราคา ค่าโดยสาร ฯลฯ	3.59	0.89	มาก
19. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในจองตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ฯลฯ	3.70	0.89	มาก
20. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท	3.33	0.96	ปานกลาง
21. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการ ทัศนคติและความเป็นมิตรของพนักงาน ฯลฯ	4.00	0.84	มาก
22. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนในการสำรองที่นั่งและชำระค่าโดยสาร ขั้นตอนในการเช็คอินและรอรับกระเป๋า ฯลฯ	4.13	0.82	มาก
23. การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจ ฯลฯ	3.89	0.84	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ในด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อความคิดเห็นว่า การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านกระบวนการ ในการให้บริการ มีส่วนในการตัดสินใจประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ คำนึงถึงปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการ ทัศนคติ และความเป็นมิตรของพนักงาน ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ การประเมินข้อเสนอและทางเลือกของสายการบินต่างๆ ก่อนอย่างรอบคอบและมีเหตุผล การประเมินตามขั้นตอนจากการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินทุกครั้ง การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การคำนึงถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00, 3.89, 3.88, 3.81, 3.76, 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่น้อยที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.33

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของผู้โดยสารเกี่ยวกับอันดับในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและในอนาคตของผู้โดยสาร

สายการบิน	การตัดสินใจเดินทาง ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา		การตัดสินใจเดินทาง ในอนาคต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการบินนกแอร์	160	40.00	210	52.50
สายการบินไทยแอร์เอเชีย	115	28.75	90	22.50
สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	125	31.25	100	25.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้โดยสารมีการประเมินผลหลังการซื้อแล้วว่า มีความพึงพอใจในแต่ละสายการบินมากขึ้นเพียงใด หากพิจารณาถึงจำนวนผู้โดยสารแล้ว พบว่า สายการบินนกแอร์ มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากเดิม 160 คน เป็น 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.50 จากร้อยละ 40.00 ส่วนความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มีจำนวนลดลงจากเดิม 125 คนเหลือ 100 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 จากร้อยละ 31.25 และความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนลดลงจากเดิม 115 คนเหลือ 90 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 จากร้อยละ 28.75 สรุปได้ว่าจำนวนผู้โดยสารที่ลดลงจากทั้ง 2 สายการบินนั้น ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปเดินทางกับสายการบินนกแอร์แทน ซึ่งจะเห็นจากจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นของสายการบินนกแอร์

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการพิจารณาความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
จำแนกตามสายการบิน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	นกแอร์			ไทยแอร์เอเชีย			โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Mean	S.D.	ความหมาย	Mean	S.D.	ความหมาย	Mean	S.D.	ความสำคัญ
1. คุณภาพของสายการบินกับความคาดหวัง	3.80	0.69	มาก	3.08	0.97	ปานกลาง	3.71	0.74	มาก
2. ความพึงพอใจและการซื้อบริการสายการบินในครั้งต่อไป	3.83	0.70	มาก	3.17	0.88	ปานกลาง	3.59	0.83	มาก
3. การแนะนำและบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ที่รู้จักซื้อบริการสายการบิน	3.74	0.73	มาก	3.09	0.90	ปานกลาง	3.61	0.82	มาก
4. ความรู้สึกต่อสายการบินที่มีความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ เช่น ราคา การให้บริการ ฯลฯ	3.70	0.79	มาก	3.44	0.87	ปานกลาง	3.65	0.82	มาก
5. ความมั่นคงต่อตราหือสายการบิน	3.39	0.80	ปานกลาง	3.01	0.91	ปานกลาง	3.23	0.85	ปานกลาง
6. ความรู้สึกไม่สบายใจในการเลือกสายการบินอื่นทดแทนสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำถูกยกเลิกการให้บริการทุกเที่ยวบิน	3.21	0.96	ปานกลาง	2.99	1.02	ปานกลาง	3.14	0.99	ปานกลาง
7. เมื่อสายการบินอื่นลดราคาตัวโดยสารท่านจะเลือกซื้อบริการสายการบินนั้นแทน	3.72	1.00	มาก	3.86	0.92	มาก	3.61	0.95	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>3.23</b>	<b>0.61</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.51</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.51 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ในด้านคุณภาพของสายการบินกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.08 ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจและการซื้อบริการสายการบินในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.59 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.17 ตามลำดับ ในด้านการแนะนำและบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ที่รู้จักซื้อบริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.09 ตามลำดับ ในด้านความรู้สึกต่อสายการบินที่มีความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ในด้านความมั่นคงต่อตราสัญลักษณ์ของสายการบินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.23 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ในส่วนของด้านความรู้สึกไม่สบายใจ ในการเลือกสายการบินอื่นทดแทนสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ ถูกยกเลิกการให้บริการทุกเที่ยวบินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.21 รองลงมา คือ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.14 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.99 ตามลำดับ และในส่วนของด้านความรู้สึกเมื่อสายการบินอื่นลดราคาตั๋วโดยสารและตัดสินใจซื้อบริการสายการบินนั้น แทนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากที่สุดเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.72 และสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานวิจัย

**4.4.1 สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

**4.4.1.1 สมมติฐานที่ A<sub>1</sub>** เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: เพศ (A<sub>1</sub>) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>1</sub>: เพศ (A<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม

เพศ		ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	n	0	4	88	76	1	169
	%	0.00%	2.37%	52.07%	44.97%	0.59%	100.00%
หญิง	n	1	1	131	93	5	231
	%	0.43%	0.43%	56.71%	40.26%	2.16%	100.00%
รวม	n	1	5	219	169	6	400
	%	0.25%	1.25%	54.75%	42.25%	1.50%	100.00%

$\chi^2 = 6.158$ , Sig. = 0.188, df = 4

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 6.158 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก น้อย และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 52.07, 44.97, 2.37 และ 0.59 ตามลำดับ และส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก มากที่สุด น้อย แลน้อยที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 56.71, 40.26, 2.16, 0.43 และ 0.43 ตามลำดับ

#### 4.4.1.2 สมมติฐานที่ A<sub>2</sub> อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : อายุ ( $A_2$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_1$ : อายุ ( $A_2$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำโดยรวม

อายุ		ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	n	0	0	12	8	0	20
	%	0.00%	0.00%	60.00%	40.00%	0.00%	100.00%
21 - 30 ปี	n	1	0	89	73	2	165
	%	0.61%	0.00%	53.94%	44.24%	1.21%	100.00%
31 - 40 ปี	n	0	2	58	43	2	105
	%	0.00%	1.90%	55.24%	40.95%	1.90%	100.00%
41 - 50 ปี	n	0	2	41	37	2	82
	%	0.00%	2.44%	50.00%	45.12%	2.44%	100.00%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	n	0	1	19	8	0	28
	%	0.00%	3.57%	67.86%	28.57%	0.00%	100.00%
รวม	n	1	5	219	169	6	400
	%	0.25%	1.25%	54.75%	42.25%	1.50%	100.00%

$$\chi^2 = 10.602, \text{Sig.} = 0.833, \text{df} = 16$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 10.602 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง และมาก ตามลำดับ คือ ร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก มากที่สุด และ น้อยที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 53.94, 44.24, 1.21 และ 0.61 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก มากที่สุด และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 55.24, 40.95, 1.90 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก มากที่สุด และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 50, 45.12, 2.44 และ 2.44 ตามลำดับ และส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 67.86, 28.57 และ 3.57 ตามลำดับ

#### 4.4.1.3 สมมติฐานที่ A<sub>3</sub> ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub> : ระดับการศึกษา (A<sub>3</sub>) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>1</sub> : ระดับการศึกษา (A<sub>3</sub>) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม

ระดับการศึกษา		ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	n	1	1	26	28	4	60
	%	1.67%	1.67%	43.33%	46.67%	6.67%	100.00%
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	n	0	0	23	17	0	40
	%	0.00%	0.00%	57.50%	42.50%	0.00%	100.00%
ปริญญาตรี	n	0	1	70	125	18	214
	%	0.00%	0.47%	32.71%	58.41%	8.41%	100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	n	0	1	22	57	6	86
	%	0.00%	1.16%	25.58%	66.28%	6.98%	100.00%
รวม	n	1	3	141	227	28	400
	%	0.25%	0.75%	35.25%	56.75%	7.00%	100.00%

$$\chi^2 = 23.869 \quad \text{Sig.} = 0.021 \quad \text{df} = 12$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 23.869 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา / มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 46.67, 43.33, 6.67, 1.67 และ 1.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง และมาก ตามลำดับ คือ ร้อยละ 57.50 และ 42.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 58.41, 32.71, 8.41 และ 0.47 ตามลำดับ และส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อย คือ ร้อยละ 66.28, 25.58, 6.98 และ 1.16 ตามลำดับ

#### 4.4.1.4 สมมติฐานที่ A<sub>4</sub> อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- $H_0$ : อาชีพ (A<sub>4</sub>) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- $H_1$ : อาชีพ (A<sub>4</sub>) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำโดยรวม

อาชีพ		ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ	n	0	0	7	5	1	13
	%	0.00%	0.00%	53.85%	38.46%	7.69%	100.00%
นักเรียน / นักศึกษา	n	0	0	28	13	0	41
	%	0.00%	0.00%	68.29%	31.71%	0.00%	100.00%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ	n	0	4	42	32	1	79
	%	0.00%	5.06%	53.16%	40.51%	1.27%	100.00%
พนักงานบริษัท เอกชน	n	0	0	61	60	2	123
	%	0.00%	0.00%	49.59%	48.78%	1.63%	100.00%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ	n	1	1	81	59	2	144
	%	0.69%	0.69%	56.25%	40.97%	1.39%	100.00%
รวม	n	1	5	219	169	6	400
	%	0.25%	1.25%	54.75%	42.25%	1.50%	100.00%

$$\chi^2 = 22.073, \text{Sig.} = 0.141, \text{df} = 16$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 22.073 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 53.85, 38.46 และ 7.69 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก น้อย และมากที่สุด ตามลำดับ คือร้อยละ 53.16, 40.51, 5.06 และ 1.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 49.59, 48.78 และ 1.63 ตามลำดับ และส่วนผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 56.25, 40.97, 1.39, 0.69 และ 0.69 ตามลำดับ

#### 4.4.1.5 สมมติฐานที่ A<sub>5</sub> รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: รายได้ (A<sub>5</sub>) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>1</sub>: รายได้ (A<sub>5</sub>) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม

รายได้		ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	n	0	0	28	22	1	51
	%	0.00%	0.00%	54.90%	43.14%	1.96%	100.00%
10,00-20,000 บาท	n	1	0	34	71	7	113
	%	0.88%	0.00%	30.09%	62.83%	6.19%	100%
20,001-30,000 บาท	n	0	1	29	57	6	93
	%	0.00%	1.08%	31.18%	61.29%	6.45%	100.00%
30,001-40,000 บาท	n	0	0	14	34	4	52
	%	0.00%	0.00%	26.92%	65.38%	7.69%	100.00%
40,001-50,000 บาท	n	0	0	12	15	6	33
	%	0.00%	0.00%	36.36%	45.45%	18.18%	100.00%
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	n	0	2	24	28	4	58
	%	0.00%	3.45%	41.38%	48.28%	6.90%	100.00%
รวม	n	1	3	141	227	28	400
	%	0.25%	0.75%	35.25%	56.75%	7.00%	100.00%

$$\chi^2 = 31.524, \text{ Sig.} = 0.049, \text{ df} = 20$$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 31.524 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 54.90, 43.14 และ 1.96 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อยที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 62.83, 30.09, 6.19 และ 0.88 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 61.29, 31.18, 6.45 และ 1.08 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 65.38, 26.92 และ 7.69 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และมากที่สุด ตามลำดับ คือ ร้อยละ 45.45, 36.36 และ 18.18 ตามลำดับ และส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อย ตามลำดับ คือ ร้อยละ 48.28, 41.38, 6.90 และ 3.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม**

ความสัมพันธ์	$\chi^2$	Sig.
เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค	6.128	0.188
อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค	10.602	0.833
ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค	23.869	0.021
อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค	22.073	0.141
รายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค	31.524	0.049

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. ทุกค่า มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

#### 4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยด้านการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.325	0.000*
ด้านราคา	0.298	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.315	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.274	0.000*
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.410	0.000*
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.460	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.355	0.000*
โดยรวม	<b>0.473</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.473 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.460, 0.410, 0.355, 0.325, 0.315, 0.298 และ 0.274 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.1 สมมติฐานที่ B<sub>1</sub> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- H<sub>0</sub>: B<sub>1.1</sub>. จำนวนเที่ยวบินต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>1.2</sub>. ความปลอดภัยในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>1.3</sub>. ประเภทเครื่องบินและสภาพเครื่องบินที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>1.4</sub>. ความตรงต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>1.5</sub>. ความหลากหลายของเส้นทางบินไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>1.6</sub>. บริการเสริมบนเครื่องบินไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	การตัดสินใจเลือกซื้อ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
1. จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการ ที่จะเดินทาง	0.214	0.000*
2. ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน	0.233	0.000*
3. ความพร้อมของสภาพเครื่องบินที่ให้บริการ	0.283	0.000*
4. เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลา ที่กำหนด	0.236	0.000*
5. เส้นทางบินมีความหลากหลาย	0.261	0.001*
6. บริการเสริมบนเครื่องบิน เช่น ของว่างและขนม คบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ	0.278	0.000*
7. ภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของสายการบิน	0.312	0.000*
โดยรวม	<b>0.325</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.325 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของสายการบิน ความพร้อมของสภาพเครื่องบินที่ให้บริการ บริการเสริมบนเครื่องบิน เส้นทางบินมีความหลากหลาย เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน และจำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.312, 0.283, 0.278, 0.261, 0.236, 0.233, 0.214 และตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.2 สมมติฐานที่ B<sub>2</sub> ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- H<sub>0</sub>: B<sub>2.1</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>2.2</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>2.3</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>2.4</sub>. ความคงที่ของระดับราคาค่าโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>2.5</sub>. สิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านราคา ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านราคา

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
8. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	0.283	0.000*
9. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	0.289	0.000*
10. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ	0.190	0.000*
11. ราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.231	0.000*
12. มีสิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	0.225	0.000*
<b>โดยรวม</b>	<b>0.298</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.298 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีสิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.289, 0.283, 0.231, 0.225 และ 0.190 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.3. สมมติฐานที่ B<sub>3</sub> ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- $H_0$ : B<sub>3.1</sub>. คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- $H_0$ : B<sub>3.2</sub>. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- $H_0$ : B<sub>3.3</sub>. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- $H_0$ : B<sub>3.4</sub>. ความสะดวกในการใช้บริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- $H_0$ : B<sub>3.5</sub>. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
13. คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มี ประสิทธิภาพ	0.329	0.000*
14. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่าย ตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.303	0.000*
15. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ	0.253	0.000*
16. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่าน บริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM	0.286	0.000*
17. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ ให้บริการชำระค่าตั๋วโดยสาร	0.316	0.000*

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.316 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าตั๋วโดยสาร ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM และความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.329, 0.316, 0.303, 0.286 และ 0.253 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.4 สมมติฐานที่ B<sub>4</sub> การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- H<sub>0</sub>: B<sub>4.1</sub>. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>4.2</sub>. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาตั๋วโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>4.3</sub>. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>4.4</sub>. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.253	0.000*
19. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลด ราคาตั๋วโดยสารตามเทศกาลต่างๆ	0.280	0.000*
20. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบ แพคเกจทัวร์ของสายการบิน	0.252	0.000*
21. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตอบ คำถามชิงรางวัล การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ฯลฯ	0.115	0.000*
<b>โดยรวม</b>	<b>0.274</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.274 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคา ค่าตัวโดยสารตามเทศกาลต่างๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์ของสายการบิน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.280, 0.253, 0.252 และ 0.115 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.5 สมมติฐานที่ B<sub>5</sub> บุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.1</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.2</sub>. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.3</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.4</sub>. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.5</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>5.6</sub>. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านบุคคลหรือพนักงาน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือก  
 ซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
22. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ	0.367	0.000*
23. อธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ	0.308	0.000*
24. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.263	0.000*
25. อธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.327	0.000*
26. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0.347	0.000*
27. อธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0.224	0.013*
<b>โดยรวม</b>	<b>0.410</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.410 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน อธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และอธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.367, 0.347, 0.327, 0.308, 0.263 และ 0.224 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.6 สมมติฐานที่ B<sub>6</sub> กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.1</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.2</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.3</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.4</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.5</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.6</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.7</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.8</sub>. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.9</sub>. ขั้นตอนในการรอรับและโหลดกระเป๋าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.10</sub>. เจ้าหน้าที่ของสายการบินที่คอยให้คำแนะนำข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านกระบวนการในการให้บริการ ปรากฏผลดังนี้



ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
28. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.284	0.000*
29. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.382	0.000*
30. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.347	0.000*
31. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.380	0.000*
32. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.288	0.000*
33. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.334	0.000*
34. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0.097 <sup>ns</sup>	0.053
35. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก	0.376	0.000*
36. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา	0.361	0.000*
37. มีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ	0.370	0.000*
<b>โดยรวม</b>	<b>0.460</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.460 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก มีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสะดวกและไม่ซับซ้อนและกระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.382, 0.380, 0.376, 0.370, 0.361, 0.347, 0.334, 0.288 และ 0.284 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

และพบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะเห็นจากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่า Pearson Correlation พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีความสะดวกและไม่ซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.2.7 สมมติฐานที่ B<sub>7</sub> ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- H<sub>0</sub>: B<sub>7.1</sub>. ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>7.2</sub>. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสารของพนักงานของสายการบินในด้านของความสะอาดสบายและความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>7.3</sub>. มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค
- H<sub>0</sub>: B<sub>7.4</sub>. การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในแต่ละด้าน จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกรายข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ	
	r	Sig.
38. ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ	0.307	0.000*
39. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ของพนักงานสายการบิน ในด้านของความ สะดวกสบายและความปลอดภัย	0.315	0.000*
40. มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ที่นั่ง เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระผู้โดยสาร ฯลฯ ได้มาตรฐาน	0.356	0.000*
41. การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหาย ทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความ ผิดพลาดของสายการบิน	0.227	0.000*
<b>โดยรวม</b>	<b>0.355</b>	<b>0.000*</b>

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, r = Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

จากตารางที่ 4.28. พบว่าค่าเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.355 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จักและประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ของพนักงานสายการบิน ในด้านของความสะดวกสบายและความปลอดภัย มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ที่นั่ง เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระผู้โดยสาร ฯลฯ ได้มาตรฐาน และการติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สิน และจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.307, 0.315, 0.356 และ 0.227 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ



$H_0$ : B<sub>1.3</sub>. ประเภทเครื่องบินและสภาพเครื่องบินที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>1.4</sub>. ความตรงต่อเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>1.5</sub>. ความหลากหลายของเส้นทางบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>1.6</sub>. บริการเสริมบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>2</sub> ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>2.1</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>2.2</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>2.3</sub>. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>2.4</sub>. ความคงที่ของระดับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>2.5</sub>. สิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>3</sub> ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>3.1</sub>. คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>3.2</sub>. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>3.3</sub>. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>3.4</sub>. ความสะดวกในการใช้บริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>3.5</sub>. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>4</sub> การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>4.1</sub>. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>4.2</sub>. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาค่าตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>4.3</sub>. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>4.4</sub>. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>5</sub> บุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.1</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.2</sub>. อหยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.3</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.4</sub>. อหยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.5</sub>. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>5.6</sub>. อหยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>6</sub> กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.1</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

H<sub>0</sub>: B<sub>6.2</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$  B<sub>6.3</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่หนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.4</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.5</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.6</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.7</sub>. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.8</sub>. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.9</sub>. ขั้นตอนในการรอรับและโหลดกระเป๋ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>6.10</sub>. เจ้าหน้าที่ของสายการบินที่คอยให้คำแนะนำข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

- สมมติฐานที่ B<sub>7</sub> ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>7.1</sub>. ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>7.2</sub>. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสารของพนักงานของสายการบินในด้านของความสะอาดสบายและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>7.3</sub>. มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

$H_0$ : B<sub>7.4</sub>. การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานทางวิชาการแนวคิดทฤษฎีของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน โอเรียนท์ ไทย แอร์ ไลน์ จำกัด (Orient Thai Airlines) ซึ่งรอขึ้นเครื่อง เพื่อเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ บริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วย ค่าร้อยละ (percentage) จะใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะโดยทั่วไปของปัจจัยด้านการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค และใช้สถิติ Chi-square เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านการตลาด โดยทำการศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) ที่มีการดำเนินกิจการ/ประกอบกิจการธุรกิจภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งได้แก่ สายการบินนกแอร์ (Nokair) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการสรุปผลออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานว่า ปัจจัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาด โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีปัจจัยย่อย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านการตลาดมีข้อสรุปผลปัจจัยย่อย คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.1.1 ลักษณะของข้อมูลและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.25 และเพศหญิงจำนวน 231 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25

### 5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงมีโอกาสในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า โดยที่ในส่วนของรายได้ มีส่วนกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคน่าจะให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนต้องมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายรายเดือนของแต่ละบุคคล

### 5.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำจากปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงาน Vasanthakumar (1993) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกับการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการของสายการบินและพนักงานต้อนรับมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจาก วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารในแต่ละคนแตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rigas (2002) ซึ่งศึกษาถึงลักษณะของผู้โดยสารและความปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบิน ของสายการบิน

ปกติในสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมีความต้องการทางด้านการบริการที่ต่างกัน ซึ่งสรุปได้คือ ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่ใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ มีความต้องการให้ระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก ส่วนผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จะมีความต้องการค่าโดยสารที่ต่ำ เหมือนกับกลุ่มแรก แต่จะมีข้อจำกัดทางด้านช่วงเวลาในการเดินทางที่จำกัดกว่า ส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเป็นหลักในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผู้โดยสารกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งกลุ่มนี้จะเลือกซื้อบริการในสายการบินที่มีที่นั่งให้บริการตลอดเมื่อเกิดความต้องการ และต้องมีความถี่ของเที่ยวบินมาก สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยที่ไม่สนใจเรื่องค่าโดยสารที่ถูกหรือแพงเพียงใด เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้มีการเดินทางโดยไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า

### 5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรชัย ชาญศรีภิญโญและคณะ (2543) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลกับการเลือกตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค เพราะ กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำทุกคน เกิดความต้องการในการเดินทางแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999) ซึ่งได้กล่าวว่า ชั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นกับเขา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก โดยที่กลุ่มเป้าหมายเมื่อเกิดความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินแล้ว ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็ไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึง เพราะปัจจัยเหล่านี้ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดในการเดินทาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะกลุ่มตัวอย่างได้มีการคัดสรรมาแล้ว แต่ก็มีงานวิจัยของทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ข้อมูล โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูง จะมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลและพิจารณาข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มี

การศึกษาน้อย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพราะกลุ่มผู้บริโภคของทัวร์เอื้องหลวง เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการการให้รางวัลกับชีวิต ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งเป็นปัจจัยย่อยออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### 5.2.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจามร มานะตั้งสกุลกิจและคณะ (2543) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาเปรียบเทียบกับรถประจำทาง อาจเนื่องมาจาก การเดินทางโดยเรือและรถประจำทางของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเดินทางที่จำเป็นและเป็นกิจวัตรประจำวันที่ต้องมีการใช้บริการอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งต่างจากการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่ไม่ได้เป็นกิจวัตรประจำวัน จำเป็นต้องเดินทางอยู่ทุกวัน แม้ว่าผลการวิจัยจะออกมาในลักษณะเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

#### 5.2.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ที่พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อาจเนื่องมาจาก การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมีวัตถุประสงค์ที่อาจจะแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกซื้อบริการทัวร์เอื้องหลวงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพราะทัวร์เอื้องหลวง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการเดินทางเพื่อพักผ่อนและต้องการความสะดวกสบายในการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีอายุและหน้าที่การงานที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของสายการบินต้นทุนต่ำเน้นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ

#### 5.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรัตน์ วรรณะพาหุณ (2548) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ แจสุรภาพ (2548) ที่พบว่า ระดับ

การศึกษามีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เพราะระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความรู้ในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งเมื่อมีระดับการศึกษาที่สูง ย่อมส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการเรียนรู้ข่าวสารที่ได้รับมามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสามารถทำการประเมินผลได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ด้อยกว่า

#### 5.2.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุชาติดา จริยะพรและคณะ (2540) ที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบริการศูนย์วิทยุแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของศูนย์วิทยุแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพที่มีข้อจำกัดในการใช้บริการขนส่งแบบอื่น เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จะนิยมใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ เพราะข้อจำกัดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากว่า หากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่เดินทางเพื่อไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว ต้องเดินทางด้วยรถแท็กซี่มิเตอร์เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อบริการการเดินทาง ซึ่งอาจต่างจากกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้อง จำทำให้อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 5.2.1.5 รายได้

จากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นหลัก หากมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าก็จะตัดสินใจทันที แต่ถ้าหากมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินควรก็จะมีพิจารณาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใหม่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพญ ทองจุล (2539) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไมโครบัส โดยเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไมโครบัสเลือกที่จะเสียค่าโดยสารที่สูงกว่าการใช้บริการรถสาธารณะทั่วไปนั้น อาจเป็นเพราะ รถสาธารณะทั่วไป เช่น รถแท็กซี่ มีอัตราค่าโดยสารที่แพงกว่า รวมถึงการรับรู้ข่าวสารด้านลบที่เกิดกับผู้โดยสารจากการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการใช้บริการ ซึ่งรถไมโครบัสมีบริการที่ดีเหมือนกันและไม่เคยมีข่าวความเสียหายของผู้โดยสารที่เกิดจากรถไมโครบัส รวมถึงสะดวกสบายในด้านที่นั่งและความแออัด เพราะรถไมโครบัสจะรับผู้โดยสารตามจำนวนที่นั่งที่ว่างเท่านั้น จะไม่มีการรับผู้โดยสารเกินอัตราจำนวนที่นั่งที่มีไว้ให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้โดยสารเลือกที่จะใช้บริการรถไมโครบัส

## 5.2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการกับความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำจากปัจจัยในแต่ละตัว โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 5.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiang et.al., (2003) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน เพราะการเดินทางโดยเครื่องบิน จากผลที่ได้กล่าวได้ว่า คนไต้หวันให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและเครื่องบินที่ให้บริการมากกว่าคนไทย อาจเนื่องมาจากสายการบินของไทยมีมาตรฐานและความปลอดภัยที่ผู้โดยสารไว้วางใจ แต่ในขณะที่มาตรฐานและความปลอดภัยของสายการบินไต้หวันมีภาพพจน์ที่ไม่ดี ในสายตาคนไต้หวัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Schneiderbauer (2002) ที่พบว่าผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่คาดหวังไว้ มักจะเลือกซื้อสายการบินแบบปกติแทนสายการบินต้นทุนต่ำ

### 5.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่หก ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินแล้ว จึงมองว่าราคาของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินมีอัตราค่าโดยสารที่พอๆ กัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสายการบินต้นทุนต่ำแทนปัจจัยด้านราคา ซึ่งต่างจากผลการวิจัยของ White and Crasta (2004) โดยพบว่าราคาบัตรโดยสารจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากถึง 80% เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำครั้งแรก หรือให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Solomon (2003) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากการรับรู้ในที่ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

### 5.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ห้า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Barry et. al., (2001) ที่พบว่า รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ย่อมส่งผลให้ยอดขายของตัวเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อตัวโดยเครื่องบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว

### 5.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทแอร์ เอเชีย จำกัด (2549) ที่พบว่า ยอดการจองตั๋วส่วนใหญ่ มาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสายการบินอื่น ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ของ Schiffman and Kanuk (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น ให้ออกมามีความหมายและมีเหตุผล ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว หากว่าผู้บริโภคคนนั้นมีความต้องการอยู่แล้ว ก็สามารถที่จะเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสอามวิชา (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือปัญหาของเขา เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่าขาดบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง อากการคิดที่จะอยากหาซื้อ ก็จะยังไม่เริ่มขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะยังไม่ตระหนักในความต้องการ เว้นเสียแต่จะว่าถูกกระตุ้นหรือเร่งเร้าโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภครู้ตัวว่าต้องการบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง อากการคิดที่จะอยากหาซื้อ ก็จะเริ่มต้นขึ้น ถ้าหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอกก็จะยิ่งเกิดความต้องการได้ง่ายขึ้น

### 5.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) ที่พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ให้ความสำคัญกับพนักงานและมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต่อบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและต่อสายการบิน รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานของสายการบิน นอกจากนี้ในรายงานการวิจัยของ George (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า และจำเป็นที่จะต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมการให้บริการแก่



พนักงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญสูงสุด ซึ่งองค์กรเชื่อว่าการให้ความสำคัญแก่พนักงานก่อนลูกค้า จะทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร ซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุดและให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อชื่อเสียงขององค์กร

### 5.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวิชัย ห่อทองและคณะ (2547) ที่ว่าการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อไปในกระบวนการความคิดในการประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป ซึ่งดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า จากการประเมินผลทางเลือกและพิจารณาสินค้าหรือบริการในด้านคุณสมบัตินั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสำคัญ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือความรู้สึก นอกจากนี้ยังผลการวิจัยของนันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ 2 กลุ่มสายการบิน คือ ทั้งกลุ่มสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ ต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) พบว่า การให้บริการของคนไทยเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ด้วยเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในความเป็นมิตรและการให้บริการของคนไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของวรรัตน์ วรรณะพาหุณ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการให้บริการ รวมถึงในงานวิจัยของสุพัฒชัย หมั่นมาก (2547) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นกับการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Toomas and Jurgis (2004) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติกับความคิดเห็นที่มีกับการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า การให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินแห่งชาติและสายการบินต้นทุนต่ำ

### 5.2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำและที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ White and Crasta (2004) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่า ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสายการบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศอังกฤษ อาจเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอังกฤษเป็นคนที่เน้นส่วน

แต่งเติมที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความเข้าใจของคนทั่วไป ซึ่งมองว่าคนอังกฤษเป็นผู้ที่มีรสนิยม

### 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกขั้นตอน ซึ่งยังไม่พบว่ามีการศึกษาในลักษณะนี้มากนัก ด้วยเหตุผลที่ว่า ในการศึกษาว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาในขั้นตอนบางขั้นตอนเท่านั้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาครั้งนี้อาจเกิดความผิดพลาดในเนื้อหาและกระบวนการทางสถิติ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งหน้า ควรที่จะมีการศึกษาถึงข้อผิดพลาดในเนื้อหาและกระบวนการทางสถิติในครั้งนี้อย่างละเอียด เพื่อความถูกต้องในเนื้อหาและกระบวนการทางสถิติ

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารธุรกิจและผู้บริหาร

ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยทางด้านราคา เพราะลักษณะของผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยจากการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบถึงการดำเนินงานตามมาตรฐานขององค์กรการบินระหว่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการแก้ไขความล่าช้าของเที่ยวบิน โดยอาจมีการแจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าก่อนเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้โดยสารมีการวางแผนและปรับเปลี่ยนตารางเวลาในการเดินทางได้ทันที่

- ปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับเวลาและระยะทางในการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความยุติธรรมของค่าโดยสาร รวมถึงควรมีการแจ้งราคาที่แท้จริงให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในเรื่องราคาที่ต้องชำระ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเภท

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพ และควรมีการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

- ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในการให้บริการ รวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และควรมีการจัดอบรมทางด้านบุคลิกภาพให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีในการปฏิบัติงานแก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

- ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของกระบวนการให้บริการในการจองตั๋วโดยสารและชำระค่าโดยสาร และควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัยและสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของกระบวนการให้บริการภาคพื้นดิน ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานเช็คอินและตรวจสอบเอกสาร เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมถึงขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า ควรมีการปรับปรุงความล่าช้าในการรอรับกระเป๋าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงเครื่องแบบพนักงานให้มีความทันสมัย รวมถึงปรับปรุงอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสายการบิน เพื่อความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงที่นั่งและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในเครื่องบินให้มีความทันสมัย และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสายการบิน

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

- ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ซึ่งจะทราบผลเฉพาะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะหากพิจารณาลงไปในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความต้องการที่แตกต่างกัน และในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาที่ได้มีการคาดการณ์กันไว้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่

เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือผู้ที่ไม่เดินทางทางอากาศ เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

- ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ทุกภาคของประเทศไทย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจจะมีประโยชน์กับการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

- ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่มีความสมบูรณ์เพียงพอ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์และพฤติกรรมการเดินทาง เพราะลักษณะของกลุ่มผู้โดยสารสายที่เดินทางโดยเครื่องบินของผู้บริโภคที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ จะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหาร จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการทำตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

- ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามมีโครงสร้างแบบปลายปิด ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการพัฒนาการวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง

- ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2549 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จึงทำให้การกระจายของผู้ตอบแบบถาม อาจไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกระจายระยะเวลาช่วงเก็บข้อมูลให้มีการกระจายออกไปในแต่ละช่วง เพราะผู้โดยสารที่เลือกเดินทางในแต่ละช่วง จะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่มีการกระจายตัวและอาจจะส่งผลต่อข้อมูลที่ได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- การบินไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. 4 มกราคม 2549. **สายการบินไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiairways.com>
- กรมการขนส่งทางอากาศ. 5 มกราคม 2549. **กรมการขนส่งทางอากาศ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.arition.go.th>
- กรมการขนส่งทางบก. 5 มกราคม 2549. **กรมการขนส่งทางบก** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dlt.go.th>
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. 5 มกราคม 2549. **การรถไฟแห่งประเทศไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.railway.co.th>
- กึ่งกายจัน ตรีรงค์. 2549. **โลว์คอสต์แอร์ไลน์ในสายตาเอเชีย**. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbizweek.com>
- กนกพร ดันดีเสาวภาพ. 2544. "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คีอตเลอร์ ฟิลลิป. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จามร มานะตั้งสกุลกิจ, อติศักดิ์ เชื้อกรัตน์, ธรรมบุญ วสุวานิช, สมพงษ์ ดวกแก้วมณี และพิชญ์ ภูมิมาลย์. 2543. "ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาเปรียบเทียบกับรถประจำทาง : กรณีศึกษาเส้นทางนนทบุรี-สนามหลวง (ท่าช้าง)." โครงการวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2548: 113-128. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 18-27. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. 2542. "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. กองวิชาการฝ่ายแผนงาน. 2547. **สายการบิน  
ราคาประหยัด ทางเลือกการจัดการท่าอากาศยานของทอท**. กรุงเทพมหานคร:  
ท่าอากาศยานไทย. (อัดสำเนา).
- ทวีชัย ห่อทอง, เชิดศักดิ์ ศิริแสง, จันทิรา ภูมิรัตน์, อานุกาญ ฐิตานานันท์, สรณี รัตนจิระวงศ์  
และศุภภัทร อินฟูม. 2547. "ปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
สายการบินต้นทุนต่ำ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับสาย  
การบินแอร์เอเชีย." โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทัศนีย์ แจสุรภาพ. 2548. "ปัจจัยที่ผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน: ศึกษาเฉพาะสายการบิน  
เจแปนแอร์ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จากการรับรู้ของโดยสารที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น."  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน. 2549. "ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน  
ไอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2544. การตลาดบริการ. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่ อ้างถึงใน ภัทรพงษ์ สุขเกษม. 2548. "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด  
การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกา คล้ายบ้านใหม่. 2547. "ทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน."  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543: 85-107. การขนส่งในการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ, ปิยะมาภรณ์ โอสถานนท์ และกิตติ จงถาวรสถิตย์. 2541. "พฤติกรรมการใช้  
บริการเอื้องหลวงพาท่องเที่ยวของไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)."  
โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี. ตุลาคม 2547. "Alternative Airlines."  
**Marketeer**: 52-101.

ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112-118. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

อ้างถึงใน อายบญญ พิชัยพันธ์. 2549. "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการใช้บริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา." วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

พฐ ทองจุล. 2539. "วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโดยเปรียบเทียบ: กรณีศึกษาระหว่าง รถแท็กซี่-มิเตอร์และรถไมโครบัส." ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภัทรพงษ์ สุขเกษม. 2548. "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อ สายการบินต้นทุนต่ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวณี สกุลศรีเศรษฐี. 2549. "ความต้องการข้อมูลและความพึงใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมื่อ สื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธศักดิ์ ฌนาสวัสดิ์. มกราคม 2547. "การรูกีบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาค เอเชียและแปซิฟิก." วารสารส่งเสริมการลงทุน: 36-37.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2543. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546: 575. **การจัดการการตลาด**, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรชัย ชาญศรีภิญโญ, สรภพ อิศรไกรศีล และอนิวรรณ วรสรรพวิทย์. 2543. "ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้ พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)."

- โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิรัตน์. 2543. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วรารัตน์ วรรณะพาหุณ. 2548. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. 2549. **การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ [ออนไลน์]**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.news.mot.go.th>
- สกาย เอเชีย จำกัด, บริษัท. 4 มกราคม 2549. **สายการบิน นกแอร์ [ออนไลน์]**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nokair.co.th>
- สฤษฎ์ ศรีมาจันทร์. 2537. "การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. 2547. **ธุรกิจสายการบิน**. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยาม ก้องภักดีสุข. 2544. "การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องบินโดยสารอัตโนมัติ กรณี บริษัท คาร์ แคร่ คลีน จำกัด." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำอังก์ นามวิชา. 2543. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. ฟรินดิง เฮาส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. 5 ธันวาคม 2546. **ประชาชนคิดอย่างไรต่อการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ [ออนไลน์]**. สวนดุสิตโพล. เข้าถึงได้จาก: <http://dusitpoll.dusit.ac.th>



- สุชาติ จริยะพร, วรวิทย์ องค์กรกาญจนา และนิรมล พงศ์พัชรเมธี. 2540. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการศูนย์วิทยุแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร" โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทรี พัทธพันธ์. 2541: 28-29. "รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปราณี คงนรินทร์สุข. 2548. **Open up the sky Low Cost Asia** ผู้จัดการออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotomanager.com>
- สุพัฒนัย หมั่นมาก. 2547. **ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)** [ออนไลน์]. บทความย่อจาก: <http://www.tiac.or.th>
- สมนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บิ๊กโพธิ์เพรส.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537: 72. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อรุณรัตน์ นิยม. 2537. "ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิราช และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2543. "ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)." โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอร์ เอเชีย จำกัด, บริษัท. 4 มกราคม 2549. **สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์-เอเชีย** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.airasia.com>
- โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด, บริษัท. 4 มกราคม 2549. **สายการบินวัน-ทู-โก** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.fly12go.com>

## ภาษาต่างประเทศ

- Barry C. Smith, Dirk P. Gunther, B. Venkateshwara Rao and Richard M. Ratliff. March-April 2001. "E-Commerce and Operations Research in Airline Planning, Marketing, and Distribution." **Journal of Marketing** 2: 37-55.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. January 1990. "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents." **Journal of Marketing** 54: 71-84. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bitner, M.J. April 1990. "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses." **Journal of Marketing** 54: 69-82. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Blythe, J. 1997. **The essence of consumer behavior**. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz. 2004. **Services Marketing People, Technology, Strategy**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler. 1998. **Business Research Method**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- George P. Laszlo. 1999. Managing Service Quality: Southwest Airlines - Living total quality in a service organization. *Journal of Marketing*, 9. MCB University Press.
- Greenberg, Bradley and Kumata, Hideya. 1968. "National sample predictors of mass media use." **Journalism Quarterly**: 45. อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2543. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Gronross, C. 2000. **Service management and marketing: A customer relationship management approach.** 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Haksever, Cengiz, Render, Barry, Russell S. and Murdick, Robert G. 2000. **Service Management and Operations.** 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001 **Consumer behavior: An applied approach**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harold J. Leavitt, and Homa Bahrami. 1964. **Managerial Psychology: Managing Behavior in Organizations.** 5th ed. University of Chicago Press. อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์. 2542. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. 2001. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Johns, N. September-October 1999. **What is this thing called service.** *European Journal of marketing* 33: 958-973. cited in Blythe, J. 1997. The essence of consumer behavior. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. 2003. **Consumer Behavior.** 8th ed. Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Managerment.** Millennium ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Managerment.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kristanto Paulus. 1998. “Analysis of price competition with yield management in the United States of America Airlines Industry.” Master’s Thesis, Faculty of Economics, Yale University in New York.
- Lan Wen-Yu Chiang, Gin-Shuh Liang and Shmuel Z. Yahalom. August 2003. “The fuzzy clustering method: Applications in the air transport market in Taiwan.” **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management** Vol.11, 4.
- Lovelock, C. H. 1983. “Classifying service to gain strategic marketing insights.” **Journal of Marketing** 47: 9-20. อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544.

”การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lovelock, C.H. & Wright, L. 1999. **Principles of service marketing and management.**  
 Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. 2002. **Principles of service marketing and management.**  
 2nd ed. NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C.H. and Wright, L. 2004. **Service Marketing People, Technology and  
 Strategy.** 5th ed. NJ: Prentice Hall.

”Low-cost Carriers : The sky’s the limit.” 2005. **CLSA Asia-Pacific Markets 2:** 13-35

Mason, K.J. 2002. “Future Trends in Business Travel Decision Making.” **Journal of  
 Air Transportation 7(1):** 47-68.

M.L. DeFleur and Rokesch S. Ball. 1982. **Theories of Mass Communication.** 4th ed.  
 New York: Longman.

Nunnally, J.C. 1978. **Psychometric Theory.** 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Rigas Doganis. 2002. **Flying off course: The Economics of International Airline.**  
 3th ed. Cranfield University Press.

Rust, R.T., Zahorik, A. J. and Keiningham, T. L. 1996. **Service marketing.** New York:  
 Harper Collins.

Schneiderbauer, D. and Fainsilber, O. 2004, December 2. **Impact of Low Cost Airline  
 (Summary of Mercer Study), Mercer Management Consulting [Online].**  
 Available From: <http://www.google.com>

Stafford, M. R., & Day E. 1995. “Retail services advertising : The effects of appeal,  
 medium, and service.” **Journal of Advertising 24(1):** 60. อ้างถึงใน กนกพร  
 ตันติเสาวภาพ. 2544. ”การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
 ในธุรกิจบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
 คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Stephen Furlong and Mark Hannon. February 2005. Low-cost airlines. Growing top  
 and bottom lines: Modelling medium-term margin potential for low-cost  
 leaders.” **Journal of Marketing:** 15.

Solomon Michael R . 2003. **Consumer Behavior.** 6th ed. NJ: Prentice Hall.

- Solomon, M. R. 1996. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3rd ed. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thomas M. Alexander. 1987. **The Horizons of Feeling: John Dewey's Theory of Art, Experience, and Nature**. NY: State University Press. Cited in Blythe, J. 1997. The essence of consumer behavior. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Toomas Mardi and Jurgis Sedlenieks. 2004. Would Current Travelers Choose to Try Low Cost Airlines: Application of the Kelvin Lancaster Model on Riga/Tallinn-Stockholm Transportation Market. Master's Thesis, Faculty of Economics, Stockholm School of Economics in Riga.
- Vasanthakumar, N. Bhat. 1993. A multivariate analysis of airline flight delays. Journal of Quality & Reliability Management. New York: MCB University Press.
- Victor T.G. Middleton. 1995. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth - Heinemann, 37-47.
- Wells, W. D. & Prentsky, D. 1996. **Consumer behavior**. West Sussex, England: John Wiley & Son. อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- White, H. and Crasta, P. 2004, August 12. "The Airline Industry in the UK: Tailspin or Stratospheric." **Journal of Marketing** UK: The University of Birmingham.
- Yamane, T. 1970. **Bureau of Research**. United States of America. New York State Division of Housing and Community Renewal.
- Zikmund, W.G. 2000. **Business Research Methods**. 6th ed. United States of America: South-Western.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright © by UTCC  
All rights reserved

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ซึ่งมี 7 ด้าน ดังนี้
    - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
    - 2.2 ด้านราคา
    - 2.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
    - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
    - 2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
    - 2.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ
    - 2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
  - ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แบบสอบถามฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมกับองค์กร รวมไปถึงจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐ ในการนำความรู้ไปใช้ในการเผยแพร่และให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคและประชาชนในประเทศโดยรวมคำตอบผู้ที่ให้สัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยถือเป็นความลับอย่างยิ่ง และจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น

หากมีข้อผิดพลาดแต่ประการใด ผู้ทำวิจัยขออภัยและขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายวิวัฒน์ อุดมกิตติ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

เอกการตลาด

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงที่ท่านเป็นอยู่ในปัจจุบัน กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

## 1. เพศ

 1 เพศชาย 2 เพศหญิง

## 2. อายุ

 1 ต่ำกว่า 20 ปี 2 21 – 30 ปี 3 31 – 40 ปี 4 41 – 50 ปี 5 51 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

 1 ประถม/มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 3 ปริญญาตรี 4 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

 1 พ่อบ้านหรือแม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุ 2 นักเรียนหรือนักศึกษา 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ 4 พนักงานบริษัทเอกชน 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ

## 5. รายได้

 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 10,001 - 20,000 บาท 3 20,001 - 30,000 บาท 4 30,001 - 40,000 บาท 5 40,001 - 50,000 บาท 6 สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นสม่ำเสมอ หรือตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบ่อย หรือตรงกับความคิดเห็นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบางครั้ง หรือตรงกับความคิดเห็นปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นน้อย หรือตรงกับความคิดเห็นน้อยมาก
น้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นไม่เกิดขึ้นเลย หรือไม่ตรงกับความคิดเห็นเลย

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)</b>					
1. จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง					
2. ความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน					
3. ความพร้อมของสภาพเครื่องบินที่ให้บริการ					
4. เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด					
5. เส้นทางบินมีความหลากหลาย					
6. บริการเสริมบนเครื่องบิน เช่น ช่องว่างและขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ					
7. ภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของสายการบิน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
8. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง					
9. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
10. ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น					
11. ราคาค่าโดยสารมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
12. มีสิทธิพิเศษสำหรับราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบกลุ่ม หรือหมู่คณะ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
13. คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ					
14. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ความเพียงพอของจำนวนเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ					
16. ความสะดวกในการชำระค่าตัวโดยสารผ่านบริการตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM					
17. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ธนาคารที่ให้บริการชำระค่าตัวโดยสาร					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
19. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาค่าตัวโดยสารตามเทศกาลต่าง ๆ					
20. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจทัวร์ของสายการบิน					
21. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล , การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ฯลฯ					
<b>ด้านบุคคล ( People ) หรือ พนักงาน ( Employees )</b>					
22. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ					
23. อัธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานแห่งชาติกรุงเทพฯ					
24. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
25. อัธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
26. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
27. อัธยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ ( Process )</b>					
28. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
29. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
30. กระบวนการและขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
32. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือ ATM มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
33. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ณ สถานที่ต่างๆ เช่น 7-eleven, Tesco Lotus อื่นๆ มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
34. กระบวนการและขั้นตอนในการชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					
35. ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก					
36. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าไม่ยุ่งยากและเสียเวลา					
37. มีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยให้คำแนะนำ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
38. ชื่อเสียงของสายการบินที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก และประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ					
39. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้โดยสาร ของพนักงานสายการบิน ในด้านของความสะอาดสบายและความปลอดภัย					
40. มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ที่นั่ง เสื่อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน ช่องเก็บสัมภาระผู้โดยสาร ฯลฯ ได้มาตรฐาน					
41. การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สิน และจิตใจที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน					

ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

**คำชี้แจง** คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อบริการ โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องระดับของความคิดเห็น ในการเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นสม่ำเสมอ หรือตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด
มากครั้ง	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบ่อย หรือตรงกับความคิดเห็นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบางครั้ง หรือตรงกับความคิดเห็นปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นน้อย หรือตรงกับความคิดเห็นน้อยมาก
น้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นไม่เกิดขึ้นเลย หรือไม่ตรงกับความคิดเห็นเลย

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>พฤติกรรมก่อนการซื้อ</b>					
1. ก่อนการเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านมีความชอบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
2. ก่อนการเลือกซื้อบริการสายการบิน ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ					
3. ท่านคิดว่าการเดินทางทางอากาศทำให้ท่านสามารถเดินทางไปถึง ณ จุดหมายได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการเดินทาง ด้วยวิธีอื่นๆ					
4. ท่านคิดว่าการเดินทางทางอากาศมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับการเดินทาง ด้วยวิธีอื่นๆ					
5. ในการเดินทางโดยสายการบินหลักมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ					
<b>ทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล</b>					
6. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต่างๆ ก่อนการเดินทางทุกครั้ง					
7. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูล ก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ เพื่อน					
8. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ ครอบครัว					
9. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ พนักงานขาย					
10. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ สื่อโทรทัศน์					
11. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ หนังสือพิมพ์					

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต					
13. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ สื่อวิทยุ					
14. แหล่งข้อมูลที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางโดยสารการบินแต่ละครั้ง คือ สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
15. ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินทุกครั้ง ท่านจะประเมินข้อเสนอทางเลือกของสายการบินต่างๆ อย่างรอบคอบและมีเหตุผล					
16. ท่านประเมินทางเลือกตามขั้นตอนที่ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินทุกครั้ง					
17. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น จำนวนเที่ยวบิน เส้นทางบิน ความปลอดภัย ฯลฯ					
18. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร ฯลฯ					
19. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ฯลฯ					
20. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น การลดราคาตั๋วในช่วงเทศกาลสำคัญ ฯลฯ					
21. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการ อริยาถัยและความเป็นมิตรของพนักงาน ฯลฯ					
22. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนในการสำรองที่นั่งและชำระค่าโดยสาร ขั้นตอนในการเช็คอินและรอรับกระเป๋า ฯลฯ					
23. ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน การติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายทางด้านทรัพย์สินและจิตใจ ฯลฯ					

**คำชี้แจง** คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับการตัดสินใจซื้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้ารายชื่อของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ท่านใช้บริการที่ตรงกับเป็นจริงที่สุด

24. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านตัดสินใจเดินทางทางอากาศโดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใดบ่อยที่สุด

- ..... สายการบินนกแอร์  
 ..... สายการบินไทยแอร์ เอเชีย  
 ..... สายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ (วัน-ทู-โก)

25. ในอนาคตท่านคิดว่า ท่านจะตัดสินใจเดินทางทางอากาศโดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใด

- ..... สายการบินนกแอร์  
 ..... สายการบินไทยแอร์ เอเชีย  
 ..... สายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ (วัน-ทู-โก)

**คำชี้แจง** คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของความคิดเห็นในการเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นสม่ำเสมอ หรือตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด  
 เห็นด้วย หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบ่อย หรือตรงกับความคิดเห็นมาก  
 ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นบางครั้ง หรือตรงกับความคิดเห็นปานกลาง  
 ไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นเกิดขึ้นน้อย หรือตรงกับความคิดเห็นน้อยมาก  
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นไม่เกิดขึ้นเลย หรือไม่ตรงกับความคิดเห็นเลย

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>สายการบินนกแอร์</b>					
1. คุณภาพของสายการบินนกแอร์ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
2. ท่านมีความพอใจและจะซื้อบริการสายการบินนกแอร์ในครั้งต่อไป					
3. ท่านจะแนะนำและบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จักซื้อบริการสายการบินนกแอร์					
4. ท่านมีความรู้สึกที่สายการบินนกแอร์มีความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ เช่น ราคา การให้บริการ ฯลฯ					

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความมั่นคงต่อตราயี่ห้อของสายการบินนกแอร์					
6. ถ้าหากสายการบินนกแอร์ยกเลิกการให้บริการทุกเที่ยวบิน ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจในการเลือกสายการบินอื่นทดแทนสายการบินนกแอร์					
7. เมื่อสายการบินอื่นลดราคาตั๋วโดยสาร ท่านจะเลือกซื้อบริการสายการบินนั้นแทนสายการบินนกแอร์					
<b>สายการบินไทยแอร์ เอเชีย</b>					
8. คุณภาพของสายการบินไทยแอร์ เอเชียตรงกับความคาดหวังของท่าน					
9. ท่านมีความพอใจและจะซื้อบริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียในครั้งต่อไป					
10. ท่านจะแนะนำและบอกกล่าวให้คนอื่นๆ ที่ท่านรู้จักซื้อบริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย					
11. ท่านมีความรู้สึกที่สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีความแตกต่างจากสายการบินอื่นๆ เช่น ราคา การให้บริการ ฯลฯ					
12. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความมั่นคงต่อตรายี่ห้อของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย					
13. ถ้าหากสายการบินไทยแอร์ เอเชียยกเลิกการให้บริการทุกเที่ยวบิน ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจในการเลือกสายการบินอื่นทดแทนสายการบินไทยแอร์ เอเชีย					
14. เมื่อสายการบินอื่นลดราคาตั๋วโดยสาร ท่านจะเลือกซื้อบริการสายการบินนั้นแทนสายการบินไทยแอร์ เอเชีย					
<b>สายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์</b>					
15. คุณภาพของสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
16. ท่านมีความพอใจและจะซื้อบริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ในครั้งต่อไป					
17. ท่านจะแนะนำและบอกกล่าวให้คนอื่นๆ ที่ท่านรู้จักซื้อบริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์					
18. ท่านมีความรู้สึกที่สายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์มีความแตกต่างจากสายการบินอื่นๆ เช่น ราคา การให้บริการ ฯลฯ					



พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความมั่นคงต่อตราหือของสายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์					
20. ถ้าหากสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ยกเลิกการให้บริการเที่ยวบิน ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจในการเลือกสายการบินอื่นทดแทนสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์					
21. เมื่อสายการบินอื่นลดราคาตั๋วโดยสาร ท่านจะเลือกซื้อบริการสายการบินนั้นแทนสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์					

ภาคผนวก ข

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศไทย

### 1. สายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ (One-two-Go)

บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เริ่มต้นดำเนินธุรกิจสายการบินในประเทศไทย กัมพูชา จนกระทั่งปี พ.ศ.2537 จึงย้ายฐานทางธุรกิจเข้ามาเริ่มต้นเปิดเส้นทางการบินในประเทศไทย โดยใช้จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นศูนย์กลาง ปี พ.ศ.2545 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ดังนั้นบริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด จึงได้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในนามสายการบินวัน-ทู-โก โดยเริ่มให้บริการในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2546 ซึ่งถือว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกที่ดำเนินงานโดยคนไทย

#### 1.1 การให้บริการ

1.1.1 เส้นทางการบิน สายการบินวัน-ทู-โก ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การบริการหลักคือการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัด และระหว่างประเทศ ซึ่งใช้เวลาในการบินไม่เกิน 3 – 4 ชั่วโมง มีเส้นทางการบินในประเทศ ดังนี้

- ก. เส้นทางการบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - เชียงใหม่
- ข. เส้นทางการบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – เชียงราย
- ค. เส้นทางการบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - หาดใหญ่
- ง. เส้นทางการบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – ภูเก็ต
- จ. เส้นทางการบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – สุราษฎร์ธานี

แผนการบินของสายการบินวัน-ทู-โก จะเน้นการบินในประเทศไทยให้ครอบคลุมในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักด้วยการเพิ่มเที่ยวบินและเส้นทางบินและจะเพิ่มความสามารถในการบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร

ปลายปี พ.ศ.2547 สายการบินวัน-ทู-โก ได้ลงนามความร่วมมือกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเพื่อเป็นพันธมิตรในการส่งต่อผู้โดยสารทางฮ่องกง – ภูเก็ต เกาหลี – ภูเก็ต ให้กับบางกอกแอร์เวย์สต่อไปยังสมุย

1.1.2 เครื่องบิน สายการบินวัน-ทู-โก ใช้เครื่องบินทั้งหมด 3 ชนิด จำนวน 14 ลำ คือ เครื่องบินโบอิง 757-300 ขนาดบรรจุ 259 ที่นั่ง จำนวน 4 ลำ ซึ่งแต่ละเที่ยวบินจะมีที่นั่ง 1 แบบ คือ ชั้นประหยัด 259 ที่นั่ง และ เครื่องบินโบอิง 747-300/400 ขนาดบรรจุ 420 – 480 ที่นั่ง จำนวน 6 ลำ ซึ่งแต่ละเที่ยวบินจะมีที่นั่ง 2 แบบ คือ ชั้นธุรกิจ 12 ที่นั่ง /ชั้นประหยัด 444 ที่นั่ง และเครื่องบิน : โบอิง MD82 ขนาดบรรจุ 176 ที่นั่ง จำนวน 4 ลำ ซึ่งแต่ละเที่ยวบินจะมีที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด

#### 1.2 ราคา

1.2.1 อัตราค่าโดยสารภายในประเทศของสายการบินวัน-ทู-โก จะใช้นโยบายแบบราคาเดียวกันทุกที่นั่ง โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามแต่ละเส้นทางการบินดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2549)

เส้นทางบินภายในประเทศ

เส้นทางบินกรุงเทพ - เชียงใหม่	ราคา 1,700 บาทต่อเที่ยวต่อคน
เส้นทางบินกรุงเทพ - เชียงราย	ราคา 1,950 บาทต่อเที่ยวต่อคน
เส้นทางบินกรุงเทพ - หาดใหญ่	ราคา 1,950 บาทต่อเที่ยวต่อคน
เส้นทางบินกรุงเทพ - ภูเก็ต	ราคา 1,700 บาทต่อเที่ยวต่อคน
เส้นทางบินกรุงเทพ - สุราษฎร์ธานี	ราคา 1,700 บาทต่อเที่ยวต่อคน
เส้นทางบินกรุงเทพ - ขอนแก่น	ราคา 1,700 บาทต่อเที่ยวต่อคน

1.2.2 เงื่อนไขราคาค่าโดยสารของสายการบินวัน-ทู-โก มีดังนี้ อัตราค่าโดยสารของสายการบินวัน-ทู-โก ได้รวมค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน 50 บาท และค่าประกันภัย 55 บาทเรียบร้อยแล้ว ผู้โดยสารที่เป็นเด็กอายุ 2 – 12 ปี ใช้อัตราค่าโดยสารเดียวกันกับผู้ใหญ่ บัตรโดยสารของสายการบินวัน-ทู-โก มีอายุการใช้งานภายใน 30 วันหลังจากออกบัตรโดยสาร และสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางและเที่ยวบินได้โดยการสำรองที่นั่งล่วงหน้าและไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ ในการขอเปลี่ยนเที่ยวบิน บัตรโดยสารราคานี้ของสายการบินวัน-ทู-โก ไม่มีราคาพิเศษสำหรับบัตรโดยสารกรณีจองเป็นหมู่คณะ บัตรโดยสารราคาพิเศษนี้เฉพาะผู้โดยสารที่ชำระเงินออกบัตรโดยสารที่ประเทศไทยเท่านั้น

### 1.2.3 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินวัน-ทู-โก

สายการบินวัน-ทู-โกใช้นโยบายกลยุทธ์สายการบินแบบราคาต่ำเป็นธรรม และใช้ราคาเดียวทุกที่นั่งทุกเที่ยวบินทุกวันในเส้นทางเดียวกัน โดยเชื่อว่าจะได้รับการเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งเป็น การปรับตำแหน่งทางการตลาดของเดิมจาก Low-Cost Airline มาเป็น Low-Fare Airline โดยวางราคาต่ำกว่าราคาของการบินไทย แต่ราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินไทย แอร์ เอเชีย

การกำหนดราคาของสายการบินวัน-ทู-โก ถือเป็นการใช้ราคามาเป็นตัวกำหนด ไม่ให้ราคาของสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินนกแอร์ไม่สามารถขยับขึ้นสูงมากได้ เพราะหากกำหนดราคาสูงขึ้นไปในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับสายการบินวัน-ทู-โก ผู้โดยสารอาจเปลี่ยนมาใช้สายการบินวัน-ทู-โกทันที เนื่องจากเครื่องบินของสายการบินวัน-ทู-โก มีขนาดใหญ่กว่า สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้จำนวนมากกว่า ซึ่งจากเครื่องบินที่ใหญ่กว่ามีผลทางจิตวิทยาต่อผู้โดยสารระดับหนึ่ง เนื่องจากผู้โดยสารบางกลุ่มมองว่าเครื่องบินที่ใหญ่กว่าหมายถึงการเดินทางที่ปลอดภัย

## 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 1.3.1 สายการบินวัน-ทู-โกมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ดังนี้

- ก. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารผ่านทางโทรศัพท์ที่ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ที่ โทร. 1126
- ข. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารทางสำนักงานของบริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด
- ค. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง [www.orient-thai.com](http://www.orient-thai.com) หรือ [www.fly12go.com](http://www.fly12go.com)
- ง. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารทางสำนักงานขายของบริษัทโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ที่สนามบิน
- จ. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย
- ฉ. จองที่นั่งซื้อบัตรโดยสารที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีลม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซีคอนสแควร์ ห้างเยาวิน มิกซ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีนี่มา

### 1.3.2 สายการบินวัน-ทู-โก มีวิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ดังนี้

- ก. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ที่โทร. 1126 หรือสำนักงานขายที่สนามบิน สำนักงานของบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่าย
- ข. สามารถชำระเงินเป็นเงินสดที่สำนักงานขายที่สนามบิน สำนักงานของบริษัทฯ และตัวแทนจำหน่าย
- ค. สามารถชำระเงินผ่านระบบ Counter Payment ของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ทุกสาขาทั่วประเทศ
- ง. สามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์ RNT 1900
- จ. สามารถชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยคิดค่าบริการรับชำระเงินครั้งละ 25 บาทต่อรายการ (จำนวนไม่เกิน 9 ที่นั่ง) โดยต้องสำรองที่นั่งก่อนการเดินทางอย่างน้อย 3 วัน

## 1.4 การส่งเสริมการตลาด

สายการบินวัน – ทู – โก มีนโยบายส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา สายการบินวัน – ทู – โก ได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้โดยสาร ถึงการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกลยุทธ์ทางการขายบัตร โดยสารราคาเดียวทุกที่นั่ง และเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยไม่ต้องเสียค่าบริการต่างๆ เพิ่มเติม รวมทั้งการซื้อบัตรโดยสารในรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และเป็นสายการออกบูธในงานเทรดโชว์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตัวแทนท่องเที่ยวต่างๆ หรือผู้บริโภคร่วมงาน

### 1.4.2 การส่งเสริมการขาย

ก. การแถมสินค้า เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาสายการบินวัน – ทู – โก ได้ร่วมกับเนสกาแฟ จักบริการเสิร์ฟกาแฟฟรีบนเครื่องบิน ทุกเที่ยวบินและทุกเส้นทางการบินสำหรับผู้ให้บริการ พฤษภาคม พ.ศ. 2547 สายการบินวัน – ทู – โก ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุน โครงการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ด้วยการสนับสนุนในเรื่องของตั๋วเครื่องบินในลักษณะของการส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น ซื้อตั๋ว 5 ไบแกมฟรี 1 ไบ เป็นต้น สายการบินวัน – ทู – โก พัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารด้วยการร่วมมือกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำหน่ายบัตรโดยสารแถมชิมการ์ตอเรนจ์ ในราคาเพียง 49 บาท

ข. การจัดชิงโชค เช่น กรกฎาคม พ.ศ. 2547 สายการบินวัน – ทู – โก จัดแคมเปญ จับสลากแจกบัตรโดยสารเครื่องบินฟรี 20,000 ใบ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนโดยทั่วไปส่งไปรษณียบัตรเข้ามายังบริษัท เพื่อจับสลากชิงรางวัล ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดความสนใจลูกค้า

1.4.3 กิจกรรมเชิงการตลาด เช่น งานแสดงสินค้า สายการบินวัน – ทู – โก ได้ออกงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานไทยแลนด์แกรนด์เซลส์ แอนด์ แกรนด์เซอร์วิส ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานวันธรรมดาที่มีธรรมชาติ งานมหกรรมบันเทิงเที่ยวทั่วไทย ณ ศูนย์แสดงสินค้า เมืองทองธานี

1.4.4 การสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านสังคม เช่น ธันวาคม พ.ศ. 2547 ในโอกาสครบรอบ 1 ปี สายการบินวัน – ทู – โก ได้นำรายได้จากการจำหน่ายบัตรโดยสารที่นั่งละ 30 บาท มอบให้มูลนิธิคุ้มครองเด็ก และมอบเงิน 100,000 บาท ให้กองอำนวยการเสริมสร้างสันติสุข จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.4.5 นโยบายการลดราคา เช่น สายการบินวัน – ทู – โก นำกลยุทธ์การขายบัตรโดยสารราคาถูก มาใช้โดยการจัดลดราคาในช่วงการเปิดเส้นทางใหม่ เช่น เส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร – เชียงใหม่ เป็นเส้นทางแรกในราคาเดียวกันทั้งลำ 999 บาท จากเดิมที่จำหน่าย 1,300 บาท สายการบินวัน – ทู – โก นำกลยุทธ์การลดราคามาใช้ เช่น สายการบินวัน – ทู – โก เพิ่มบริการการรับคืนบัตรผู้โดยสารในทุกกรณี ตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป โดยลูกค้าต้องเสียค่าปรับเป็นจำนวน 200 บาทต่อไป เพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้า โดยบริการดังกล่าวเป็นบริการที่สายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ไม่มีการให้บริการในส่วนนี้

1.4.6 การบริการอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เช่น สายการบินวัน – ทู – โก มีจุดเด่นตรงที่มีการบริการน้ำฟรี มีการระบุที่นั่ง และการกำหนดน้ำหนักสัมภาระที่สามารถนำไปได้ถึง 20 กิโลกรัม ซึ่งมากกว่าสายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินนกแอร์ ที่กำหนดน้ำหนักสัมภาระที่สามารถนำไปได้ที่ 15 กิโลกรัม และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ไม่มีการบริการน้ำดื่มให้ฟรี และไม่สามารถระบุที่นั่งที่แน่นอนได้ สายการบินวัน – ทู – โก เพิ่มบริการโฮมดีลิเวอรี่ คือการบริการส่งบัตรโดยสารเครื่องบินถึงที่บ้าน โดยบริษัท รุม เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่งอาหารตามบ้านเข้ามาให้บริการ โดยผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินให้กับบริษัท รุม เซอร์วิส จำกัดครั้งละ 100 บาท ในพื้นที่กลางเมือง และ 150 บาท ในพื้นที่ปริมณฑล โดยไม่จำกัดจำนวนบัตรโดยสารที่นำส่งในแต่ละครั้ง

## 1.5 พนักงานที่ให้บริการ

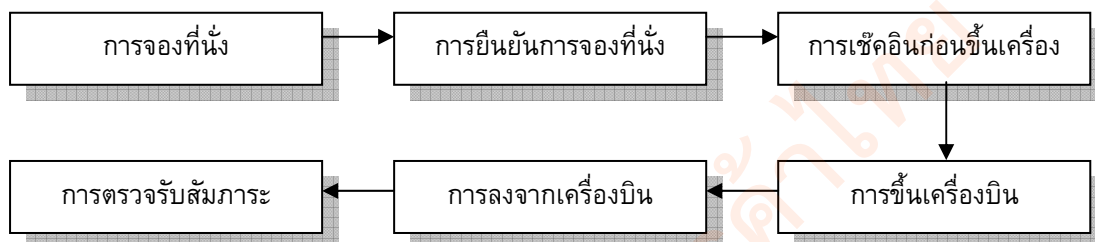
สายการบินวัน – ทู – โก ดำเนินงานโดยนายอุดม ตันติประสงค์ชัย ซึ่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้อำนวยการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ และสายการบินวัน – ทู – โก

พนักงานในสายการบินวัน – ทู – โก มีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุนเพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณค่า ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดล้วนมีผลต่อการให้บริการ

พนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานแผนกบริการลูกค้า พนักงานที่ทำงานสนับสนุนเพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการที่มีคุณค่า ได้แก่ นักบินของสายการบินพ้อครัว พนักงานฝ่ายบุคคล พนักงานบัญชี แม่บ้าน ช่างเครื่อง เป็นต้น

ซึ่งจำนวนพนักงานของบริษัทมีทั้งหมด	644 คน
- แผนกช่างและซ่อมบำรุง	130 คน
- พนักงานภาคพื้น	189 คน
- ลูกเรือหรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	180 คน
- พนักงานปฏิบัติการ	90 คน
- พนักงานบริหาร	40 คน
- คณะผู้บริหาร	15 คน

## 1.6 ขั้นตอนการให้บริการ



### ภาพกระบวนการให้บริการของสายการบินวัน - ทู - โก

#### 1.6.1 การจองที่นั่งและการยืนยันการจองที่นั่ง

สายการบินวัน - ทู - โก ใช้ระบบการจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสาร ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารสะดวก และง่ายขึ้นไม่จำเป็นต้องนำบัตรโดยสารติดตัว และสายการบินยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนนี้ได้

#### 1.6.2 การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง

ผู้โดยสารสายการบินวัน - ทู - โก ไม่จำเป็นต้องมีบัตรโดยสารเดินทาง เมื่อถึงเวลาเดินทางผู้โดยสารเพียงแต่ นำบัตรประชาชน หรือหนังสือเดินทาง พร้อมกับแจ้งหมายเลขยืนยันการจองที่นั่งที่เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน

ผู้โดยสารต้องไปลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทางที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนของสายการบินวัน - ทู - โก ซึ่งเคาน์เตอร์จะเปิดรับการลงทะเบียนล่วงหน้า 1 ชั่วโมง 30 นาที ก่อนเวลาเดินทาง

ผู้โดยสารสามารถนำกระเป๋าเดินทางกำหนดน้ำหนักสัมภาระที่สามารถนำไปได้ถึง 20 กิโลกรัม ซึ่งมากกว่าสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ที่กำหนดน้ำหนักสัมภาระที่สามารถนำไปได้ถึง 15 กิโลกรัม

#### 1.6.3 การขึ้นเครื่องบิน

สายการบินวัน - ทู - โก มีการบริการเครื่องดื่มและอาหารว่างให้บริการฟรี สำหรับผู้โดยสารระหว่างที่ทำการบิน

#### 1.6.4 การลงจากเครื่องบิน

ผู้โดยสารสามารถรับสัมภาระ ณ จุดที่พนักงานต้อนรับได้แจ้งไว้ก่อนลงจากเครื่อง

#### 1.6.5 การตรวจรับสัมภาระ

ผู้โดยสารต้องมารับสัมภาระ ณ จุดรับสัมภาระปลายทาง ซึ่งเฉพาะผู้ที่มีชื่อบนสัมภาระเท่านั้น

## 1.7 ลักษณะทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของสายการบิน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสำหรับการให้บริการ เครื่องบิน เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การตกแต่งเครื่องบิน ห้องนำบนเครื่องบิน การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์

สายการบินวัน – ทู – โก มีการตกแต่งเครื่องบิน โดยใช้ธงชาติไทยแสดงถึงสัญลักษณ์ ความเป็นสายการบินของคนไทย ดำเนินการโดยคนไทย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารตามภาพลักษณ์ที่สายการบินต้องการสื่อให้เข้าถึงผู้โดยสาร

(ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัทโอเรียนทไทย แอร์ไลน์ จำกัด , [www.fly12go.com](http://www.fly12go.com))

## 2. สายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย (Thai Air Asia & Air Asia)

สายการบินไทย แอร์ เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ตั้งขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ Air Asia Malaysia โดยใช้ชื่อเบื้องต้นว่า บริษัท แอร์เอเชีย เอวิชั่น จำกัด ต่อมาได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทย แอร์ เอเชีย จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 89/170 ชั้นที่ 9 อาคารจุฑามาศ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โทร 0 2515 9999

### 2.1 การให้บริการ

สายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การให้บริการหลัก คือการให้บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัด และระหว่างประเทศ ซึ่งใช้เวลาในการบินไม่ถึง 3 – 4 ชั่วโมง มีเส้นทางบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ดังนี้

2.1.1 เส้นทางการบินภายในประเทศของสายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย มีดังนี้

- ก. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - เชียงราย
- ข. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - เชียงใหม่
- ค. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - หาดใหญ่
- ง. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - ภูเก็ต
- จ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา
- ฉ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - อุบลราชธานี
- ช. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - อุดรธานี

2.1.2 เส้นทางการบินระหว่างประเทศของสายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย มีดังนี้

- ก. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - กัวลาลัมเปอร์
- ข. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - โกตาคิเนาบาลู
- ค. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - มาเก๊า
- ง. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - ปีนัง
- จ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - พนมเปญ
- ฉ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - สิงคโปร์
- ช. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร - เซี่ยะเหมิน



2.1.3 สายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย มีการให้บริการเสริมอื่นๆ ดังนี้

ก. การจกโปรแกรมนำเที่ยวพร้อมให้บริการจองที่พัก ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ เช่น โปรแกรมนำเที่ยวภูเก็ตในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ เป็นต้น

ข. การให้บริการเก้าอี้รถเข็นแก่ผู้โดยสารที่พิการ ผู้ป่วย หรือบุคคลที่ต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ โดยต้องแจ้งถึงความต้องการเป็นพิเศษเมื่อซื้อบัตร โดยสารกับสายการบิน

ค. การให้บริการขนส่งกระเป๋าเดินทางฝากใต้ท้องเครื่องบิน สายการบินไทย แอร์ เอเชียและสายการบินแอร์ เอเชีย มีข้อกำหนดและเงื่อนไขเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางใต้ท้องเครื่องบิน โดยผู้โดยสารสามารถขนส่งกระเป๋าเดินทางฝากใต้ท้องเครื่องบิน มีน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 15 กิโลกรัม

ง. การให้บริการขนส่งอุปกรณ์กอล์ฟที่มีน้ำหนักรวมเกิน 16 กิโลกรัม และผ่านการพิจารณาในการรับขนส่งจากสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย

จ. การให้บริการขนส่งอุปกรณ์กอล์ฟที่มีน้ำหนักเกิน 16 กิโลกรัม และผ่านการพิจารณาในการรับขนส่งจากสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย โดยคิดค่าขนส่งอุปกรณ์กอล์ฟอัตราเดียวกับอัตราค่าขนส่งกระเป๋าเดินทางใต้ท้องเครื่องบินที่มีน้ำหนักเกินกว่า 15 กิโลกรัม

ฉ. การให้บริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ซึ่งรายการอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ให้บริการที่ให้บริการอาจแตกต่างกัน ในแต่ละเที่ยวบินขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งผู้โดยสารสามารถชำระค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม ได้ด้วยเงินสดต่างๆ ที่สายการบินมีอัตราแลกเปลี่ยนไว้บริการบนเครื่องบิน ซึ่งจะตามอัตราแลกเปลี่ยน ณ ปัจจุบัน

ช. การให้บริการรถรับส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งจะคิดค่าบริการเพิ่มเติม โดยมีการให้บริการรถรับ ส่ง ระหว่างสิงคโปร์และท่าอากาศยานเซไน ยะโฮร์ โดยมีรถให้เลือก 2 แบบ คือ รถแท็กซี่ และรถโดยสารประจำทาง

ซ. การให้บริการเรือเฟอร์รี่ระหว่างท่าอากาศยานนานาชาติชองกง และกวางเจา ซึ่งสายการบิน แอร์ เอเชียจะคิดค่าบริการเพิ่มเติม

ฅ. การให้บริการจองโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานคร กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์

2.1.4 สายการบิน ไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย มีการให้บริการอื่นๆ ดังนี้ สายการบิน แอร์ เอเชียมีการให้บริการลานจอดรถ ณ ท่าอากาศยานที่มาเลเซีย โดยคิดอัตราค่าบริการเพิ่ม

2.1.5 สายการบิน แอร์ เอเชีย มีการให้บริการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบนรถประจำทางที่ทำอากาศยานนานาชาติมาเก๊า

2.1.6 สายการบินไทย แอร์ เอเชีย ใช้เครื่องบินของบริษัทโบอิง รุ่น 737 – 300 และแอร์บัส 320 ซึ่งเครื่องบินรุ่นนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบิน เนื่องจากประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของตัวเครื่องบิน ปัจจุบันปี พ.ศ. 2548 สายการบิน ไทย แอร์ เอเชีย มีเครื่องบินให้บริการจำนวน 24 ลำซึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินได้ 148 คน รายละเอียดเครื่องบินโบอิง รุ่น 737 – 300 และเครื่องบินแอร์บัส รุ่น 320 มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเครื่องบินโบอิง รุ่น 737 - 300	
ความจุผู้โดยสาร	148 ที่นั่ง (ชั้นโดยสารระดับเดียว)
เครื่องยนต์	CFM56 - 3 series; แรงขับเคลื่อน 22,000 ตัน
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน	กัปตัน 2 คน ลูกเรือ 3 คน
ขนาดของเครื่องบิน	
ความกว้างของปีก	94 ฟุต 9 นิ้ว (28.9 เมตร)
ความยาวของเครื่องบิน	109 ฟุต 7 นิ้ว (33.4 เมตร)
ความสูงของหางเครื่องบิน	36 ฟุต 6 นิ้ว (11.1 เมตร)
สมรรถนะของเครื่องบิน	
ความเร็ว	495 ไมล์ต่อชั่วโมง (792 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) หรือเร็วกว่าเสียง 0.785 เท่า
ระยะทางบินต่อปี	1.85 ล้านไมล์ทะเล (2.7 ล้านกิโลเมตร) ซึ่งเท่ากับ การเดินทางรอบโลก 86 รอบ
เพดานบิน	35,000 ฟุต (10,668 เมตร)
ระยะการบิน	2,595 ไมล์ (4,175 กิโลเมตร)
ชั่วโมงบินต่อปี	3600 ชั่วโมง
น้ำมันเชื้อเพลิงต่อปี	2.88 ล้านแกลลอน (10.9 ล้านลิตร)
การบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง	60 เส้น
เปลี่ยนเบรกต่อปี	12 ชุด

ข้อมูลทั่วไปของเครื่องบินแอร์บัส 320	
ความจุผู้โดยสาร	180 ที่นั่ง (ชั้นโดยสารระดับเดียว)
เครื่องยนต์	CFM56 - 5 series; แรงขับเคลื่อน 27,000 ตัน
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	กัปตัน 2 คน ลูกเรือ 4 คน
ขนาดของเครื่องบิน	
ความกว้างของปีก	111 ฟุต 10 นิ้ว (34.1 เมตร)
ความยาวของเครื่องบิน	123 ฟุต 3 นิ้ว (37.57 เมตร)
ความสูงของหางเครื่องบิน	38 ฟุต 7 นิ้ว (11.76 เมตร)
สมรรถนะ	
ความเร็ว	250kt/300 kt หรือเร็วกว่าเสียง 0.78 เท่า
เพดานบิน	39,000 ฟุต
ระยะการบิน	2,500 ไมล์

2.1.7 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบิน ไทย แอร์ เอเชีย ได้ตกลงทำสัญญาร่วมทุน มูลค่ากว่าหนึ่งล้านดอลลาร์สหรัฐกับบริษัท จีอี เอนจิน เซอร์วิส ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ในการบำรุงรักษา ดูแลรักษาเครื่องยนต์ที่ติดตั้งในเครื่องบินทั้งหมดของสายการบินแอร์ เอเชีย เป็นระยะเวลา 5 ปี สายการบินแอร์ เอเชียและสายการบิน ไทย แอร์ เอเชีย มีการเช่าซื้อเครื่องยนต์และชิ้นส่วน ของเครื่องบินรวมมูลค่ากว่าหนึ่งล้านดอลลาร์สหรัฐกับบริษัท วอลโว่แอร์โร ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องยนต์และชิ้นส่วนของเครื่องบิน

## 2.2 ราคา

2.2.1 แนวทางในการกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย มีดังนี้

ก. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย มีราคาไม่เท่ากันทุกที่นั่ง สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางแต่ละเที่ยวบิน ได้มากที่สุด เช่น การใช้พื้นที่และปริมาณการบรรทุกในแต่ละเที่ยวบินอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ใช้หลักการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการให้บริการขั้นพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี และการกำหนดการเดินทางที่สามารถสนองความต้องการของผู้โดยสาร

ข. การกำหนดอัตราค่าโดยสารจะพิจารณา จากปริมาณอุปสงค์และอุปทานของผู้โดยสาร ซึ่งโดยทั่วไปอัตราค่าโดยสารจะสูงขึ้น เมื่อจำนวนที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินได้จำหน่ายออกไป และเหลือที่นั่งน้อย ดังนั้นสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย จึงใช้หลักการนี้ โดยให้ผู้โดยสารจองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อที่จะได้รับอัตราค่าโดยสารในราคาที่ประหยัดกว่า ซึ่งสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ได้มีการทบทวนและประมวลผลข้อมูลการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเส้นทางทางการเดินทางของสายการบินในอนาคต

ค. สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย มีแนวคิดในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่ได้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย ที่สำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้โดยสารที่จำเป็น เช่น ต้นทุนนักบินที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนด้านพนักงานปฏิบัติการภาคพื้นดิน และลูกเรือที่ทำหน้าที่ดูแลสมรรถนะ และบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และระบบการบินที่มีประสิทธิภาพของเครื่องบิน

2.2.2 อัตราค่าโดยสารและเงื่อนไขค่าโดยสาร ของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทย แอร์ เอเชีย มีดังนี้

ก. ค่าโดยสารของสายการบินครอบคลุมถึงการขนส่งผู้โดยสารจากสถานีต้นทางไปยังสนามบินปลายทางเท่านั้น

ข. ค่าโดยสารของการบินไม่ครอบคลุมการขนส่งภาคพื้นดิน ถ้าต้องการการขนส่งภาคพื้นดิน จะคิดค่าบริการเพิ่มเติม

ค. ทารกที่อายุต่ำกว่า 2 ปีโดยนับถึงวันที่เดินทาง อาจได้รับอนุญาตให้เดินได้ด้วยค่าโดยสาร 100 บาท ต่อเที่ยว ซึ่งทารกต้องนั่งบนตักของผู้ใหญ่ โดยที่ผู้ใหญ่ 1 คน จะมีทารกร่วมเดินทางด้วยได้ไม่เกิน 1 คน และไม่อนุญาตให้นำรถเข็นหรือเบาะสำหรับเด็กขึ้นเครื่องบิน ถ้าต้องการจะมีการให้บริการเป็นพิเศษ โยคิดค่าบริการเพิ่มเติม

ง. ภาษี ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายที่กำหนดโดยรัฐ หรือผู้มีอำนาจรับผิดชอบ หรือผู้ดำเนินการสนามบิน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบินจะถูกเพิ่มเข้าในค่าโดยสาร ค่าดำเนินการ และค่าใช้จ่ายของสายการบินที่ผู้โดยสารนั้น ใช้บริการซึ่งภาษี ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ และอาจมีผลบังคับใช้ แม้หลังจากที่ผู้โดยสารได้ซื้อบัตรโดยสารแล้ว ซึ่งราคาที่อยู่ในการโฆษณาจะเป็นราคาที่ยังไม่มีการรวมภาษี ค่าธรรมเนียมสนามบิน หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จ. อัตราค่าภาษีรักษาความปลอดภัย

ฉ. อัตราค่าธรรมเนียมสนามบิน

ช. อัตราค่าประกันภัย

ซ. อัตราภาษีสนามบิน

ภาษีสนามบินของมาเลเซีย สำหรับการเดินทางออกจากท่าอากาศยานนานาชาติ กัวลาลัมเปอร์ ได้รวมไว้ในค่าโดยสารแล้ว

ภาษีสนามบินของประเทศไทยสำหรับการเดินทางออกภายในประเทศ ได้รวมไว้ในค่าโดยสารแล้ว

ภาษีสนามบินสำหรับการเดินทางออกจากท่าอากาศยานนานาชาติ สิงคโปร์ได้รวมไว้ในค่าโดยสารแล้ว

ณ. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการสนามบิน

ญ. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้ค่าอากาศยานเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน

2.2.3 การกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จะกำหนดค่าโดยสารอัตราไม่เท่ากัน ในแต่ละที่นั้น ราคาของที่นั่งจะเพิ่มจากอัตราขั้นต่ำที่สายการบินกำหนด โดยราคาจะเป็นแบบใครจองที่นั่งก่อน จะได้ราคาต่ำกว่าจองที่นั่งภายหลัง ถ้าจองที่นั่งใกล้วันเดินทางจะได้ราคาสูง และถ้าหากที่นั่งเหลือน้อยในเที่ยวบินนั้นๆ ราคา ก็จะสูง และไม่มีการกำหนดที่นั่งแน่นอน

2.2.4 การกำหนดราคาจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด แบบการตั้งราคาตามการแข่งขัน

2.2.5 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย สามารถกำหนดค่าโดยสารในราคาที่ต่ำเนื่องจาก

ก. ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษ การออกบัตรโดยสารให้ผู้โดยสารแบบเดิมที่ ออกแบบโดยสายการบินกระดาษทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เช่น ต้นทุนวัสดุ และแรงงานที่ใช้ ในการพิมพ์บัตรโดยสาร ซึ่งตามแนวทางใหม่ของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จะไม่มีการออกบัตรโดยสาร จะใช้รหัสสำรองที่นั่งแทนบัตรโดยสาร และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลของผู้โดยสาร การชำระค่าโดยสาร รายละเอียดในการเดินทาง เลขที่การจองที่นั่ง และ กำหนดการเดินทางของผู้โดยสารได้ครบถ้วน เป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของสายการบิน ทำให้สายการบิน สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ ซึ่งช่วยให้สายการบินสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นได้

ข. สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ไม่มีรูปแบบการ ให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น เช่น ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่าง การเดินทาง แต่สายการบินจะเตรียมเป็นพวกของว่าง ของกินเล่น และเครื่องดื่มไว้จำหน่ายให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งการที่สายการบินไม่มีการให้บริการอาหาร จะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดเตรียมอาหารได้มากเช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโรงครัว ค่าใช้จ่ายในการลำเลียงอาหาร ค่าใช้จ่ายและอุปกรณ์ที่ต้องติดตั้งเพื่อใช้เตรียม อาหารบนเครื่องบิน เช่น อุปกรณ์เครื่องอุ่นอาหาร

ค. การจัดที่นั่งให้บริการให้มีเพียงระดับเดียว ไม่มีที่นั่งชั้นพิเศษ ผู้โดยสารมีอิสระในการเลือกที่นั่งเมื่อขึ้นเครื่องบินโดยให้ระบบให้ผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องก่อนมีสิทธิ์เลือกที่นั่งได้ก่อน แต่สำหรับคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กจะได้รับการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษเมื่อขึ้นเครื่อง

ง. การใช้เครื่องบินให้บริการของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชียใช้เครื่องบินโบอิง รุ่น 737-300 และแอร์บัส 320 ในการให้บริการทุกเที่ยวบิน

จ. สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ไม่มีการให้บริการโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ และการติดตั้งโทรทัศน์ วิทยุ ซีดี ดีวีดี แต่ทางสายการบินจะนำกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้โดยสารร่วมเล่นเพื่อสร้างความบันเทิง ความสนุกสนานระหว่างเดินทาง

ฉ. สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการใช้พื้นที่และปริมาณการบรรทุกผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องบิน โบอิง 737-300 ซึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 148 คนต่อลำ และใช้เครื่องบิน แอร์บัส 320 ซึ่งสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 180 คนต่อลำ และจัดที่นั่งให้ผู้โดยสารให้มีระดับเดียว เพื่อลดต้นทุนการให้บริการ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริการพิเศษต่างๆ

## 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสาร ดังนี้

- ก. จำหน่ายบัตรโดยผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ที่ [www.airasia.com](http://www.airasia.com)
- ข. จำหน่ายบัตรโดยผ่านทางระบบ SMS
- ค. จำหน่ายบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน ห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก้โลตัส
- ง. จำหน่ายบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน ณ ท่าอากาศยาน
- จ. จำหน่ายบัตรโดยสารผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน
- ฉ. จำหน่ายบัตรโดยสารโดยติดต่อที่สำนักงานบริษัท ไทย แอร์ เอเชีย จำกัด
- ช. จำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนท่องเที่ยว
- ซ. จำหน่ายบัตรโดยสารผ่านศูนย์บริการของ AIS

2.3.2 ผู้โดยสารต้องชำระค่าโดยสารเต็มจำนวนเมื่อสำรองที่นั่ง ซึ่งการชำระค่าโดยสารสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- ก. ชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต
- ข. ชำระค่าโดยสารด้วยเงินสด
- ค. ชำระค่าโดยสารด้วยการโอนเงินทางธนาคาร หรือระบบธนาคารออนไลน์

การสำรองที่นั่งโดยสารนั้น จะรับการยืนยันหลังจากที่ค่าโดยสารถูกชำระแล้ว โดยเมื่อชำระค่าโดยสารแล้ว สายการบินจะออกหมายเลขสำรองที่นั่งโดยสารแล้ว จะไม่สามารถยกเลิกหรือขอเงินคืนได้

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.4.1 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เลือกที่จะใช้สื่อโฆษณา เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเป็นพันธมิตรกับธุรกิจเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคาราบาวแดง ในช่วงแรกสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้และสีส้มของคาราบาวแดงมา

เป็นบอดีเฟนที่ให้กับเครื่องบินของสายการบินทั้งหมด เพื่อต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้โดยสารระดับกลางและระดับล่างโดยใช้ภาพพจน์ของเครื่องบินที่ดูดีมีคุณภาพดีหรือการบริการที่ดี เพื่อลดภาพพจน์ของการเดินทางทางเครื่องบินที่เดิมต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และเป็นการเดินทางที่แสดงถึงความหรูหราฟุ่มเฟือย จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าโดยอาศัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความคุ้นเคย ให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภค โดยที่ตนไม่จำเป็นต้องภาพลักษณ์มาใหม่จากการเริ่มต้นที่ศูนย์

2.4.2 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ยังเลือกลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ง่าย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีเส้นทางใดบ้าง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สายการบินต้นทุนต่ำโดยทั่วไปนิยมทำกัน ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อและเงื่อนไขการสำรองที่นั่งแตกต่างไปจากสายการบินโดยปกติทั่วไป

2.4.3 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีราคาโปรโมชั่นในช่วงแนะนำเส้นทางการบินใหม่ของสายการบิน เช่น เส้นทางการบินกรุงเทพ – อุดรธานี ราคาบัตรโดยสารช่วงแนะนำเส้นทางบินใหม่ราคาเริ่มต้นที่ 99 บาท

2.4.4 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เช่น ฟุตบอลรายการมาเลเซียคัพ 2002 ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสายการบินอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยการเปิดโปรโมชั่น “ฟุตบอลเอ็กซ์เพรส”

2.4.5 สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีราคาโปรโมชั่นในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวหรือวันหยุดหรือช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างเช่น เที่ยวบินกรุงเทพ – ขอนแก่น ราคาโดยสารเริ่มต้นที่ 199 บาท จำนวน 150,000 ที่นั่ง เฉพาะเที่ยวบินวันหยุดเท่านั้น

2.4.6 มีการใช้โฆษณาภายในเครื่องบินโดยสารเช่น โฆษณานิตะที่นั่ง และการโฆษณาออกสถานที่เช่น โฆษณาลอยฟ้า โฆษณานตัวเครื่องบิน

2.4.7 มีการทำของที่ระลึกไว้จำหน่ายให้ผู้โดยสารที่สนใจ โดยมีโลโก้หรือตราของสายการบินติดไว้ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง

2.4.8 สื่อโฆษณาหลักๆ ของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชียใช้คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง

2.4.9 มีการจัดให้มีรายการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดทำบัตรเครดิตไทยแอร์ เอเชีย ซึ่งผู้ทำบัตรเครดิตกับสายการบินและเข้าร่วมรายการจะสามารถสะสมแต้มได้ทุกครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิต โดยสะสมแต้มถึงเงื่อนไขที่กำหนดจะมีสิทธิแลกรับบัตรโดยสารฟรีเป็นต้น

## 2.5 พนักงานที่ให้บริการ

พนักงานในธุรกิจที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุนเพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณค่า ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.5.1 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีพนักงานทั้งสิ้น 673 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2547) มีผู้บริหารดังนี้ ประธานกรรมการ นายบุญคลี ปลั่งศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายทศพล

แบบเบเวิลด์ กรรมการประกอบด้วย นายอาร์ักษ์ ชลธารันนท์ นางศิริเพ็ญ สีตสุวรรณ นายแอนโทนี ฟรานซิส เฟอร์นานเดส นายคามารุดิน บิน เมอรานัน และนายทศพล แบลเวิลด์

2.5.2 พนักงานที่ทำงานสับสนุนเพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการได้อย่างมีคุณค่า ได้แก่ นักบินของสายการบิน ฟอคริว พนักงานฝ่ายบุคคล พนักงานบัญชี แม่บ้าน ช่างเครื่อง

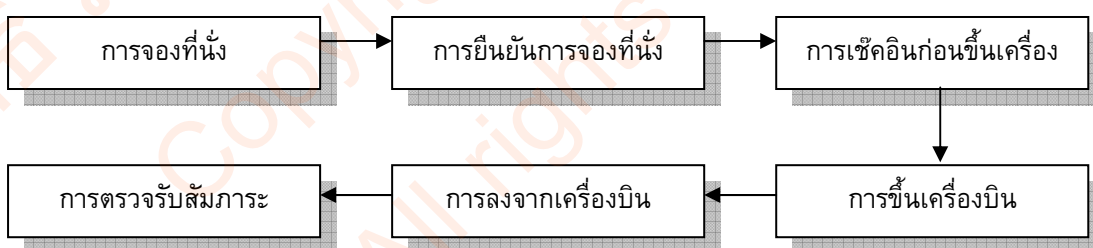
2.5.3 พนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่

ก. พนักงานต้อนรับ พนักงานต้อนรับของสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย ให้บริการในด้านสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้โดยสารขณะเดินทาง เช่น มีการนำกิจกรรมและเกมต่างๆ มาให้ผู้โดยสารร่วมเล่นในระหว่างการเดินทาง เป็นการสร้างความเป็นกันเอง และความบันเทิงให้แก่ผู้โดยสารแทนการให้บริการด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งสายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย ไม่มีการให้บริการในส่วนนี้

ข. พนักงานแผนกบริการลูกค้า พนักงานแผนกบริการลูกค้าของสายการบินไทย แอร์ เอเชีย มีจำนวน 90 คน มีหน้าที่ให้บริการสำรองที่นั่ง การแนะนำบริการ การแนะนำเที่ยวบิน และเส้นทางการบินต่างๆ มีโทรศัพท์รองรับการให้บริการลูกค้ากว่า 6,000 ครั้งต่อวัน โดยสารทราบโดยตรงเมื่อชำระค่าโดยสาร ทั้งนี้การแจ้งเลขที่ในการจองบัตรโดยสารที่ถูกต้องแก่พนักงานของสายการบิน จะช่วยให้การดำเนินการจองบัตรโดยสารของผู้โดยสารรวดเร็วขึ้น

ค. ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการเดินทางของผู้โดยสารกับพนักงานของสายการบิน เมื่อลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทาง สิ่งสำคัญที่ผู้โดยสารจำเป็นต้องติดตัวไปด้วยคือ เลขหมายการสำรองที่นั่ง หรือแจ้งชื่อของผู้โดยสารต่อพนักงานของสายการบิน เมื่อติดต่อกับสายการบินพร้อมกับแสดงหลักฐานที่ราชการออกให้ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทางด้วย

## 2.6 ขั้นตอนการให้บริการ



ภาพกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย แอร์

### 2.6.1 การจองที่นั่งโดยสาร

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย แอร์ ใช้ระบบการจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสาร ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารสะดวก และง่ายขึ้นไม่จำเป็นต้องนำบัตรโดยสารติดตัว และสายการบินยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนนี้ได้

2.6.2 การยืนยันการจองที่นั่งโดยสาร จะได้รับการยืนยันหลังจากที่ค่าโดยสารได้ถูกชำระแล้ว และสายการบินได้ออกหมายเลขการจองที่นั่ง และออกกำหนดการเดินทางให้ ซึ่งการจองที่นั่งโดยสารนั้นเมื่อจองที่นั่งเสร็จสิ้นแล้วไม่สามารถยกเลิกหรือขอเงินคืนได้ การจองที่นั่งของเที่ยวบินใดเที่ยวบินหนึ่งจะได้รับการยืนยัน เมื่อผู้โดยสารได้รับชำระเงินครบถ้วนและมีการออกหมายเลขในการจองที่นั่งให้แล้ว

การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน สายการบินไทยแอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย ไม่มีการอนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินภายใน 48 ชั่วโมงก่อนกำหนดการเดินทาง แต่หากต้องการทำการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินจะสามารถทำการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ก่อนกำหนดการเดินทาง 48 ชั่วโมง โดยต้องชำระค่าธรรมเนียม 500 บาทต่อหนึ่งผู้โดยสาร ต่อหนึ่งเที่ยวบิน แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

ก. หากค่าโดยสารสำหรับเที่ยวบินใหม่ต่ำกว่าค่าโดยสารเดิมที่ถูกยกเลิก สายการบิน จะไม่คืนเงินผลต่างของค่าโดยสาร

ข. หากค่าเที่ยวบินใหม่สูงกว่าค่าโดยสารเดิมที่ถูกยกเลิก ผู้โดยสารต้องชำระเงินส่วนที่เพิ่มขึ้น

ค. การเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินจะยังไม่ถือว่าสมบูรณ์จนกว่าสายการบินจะบอกหมายเลข การสำรองที่นั่ง และออกกำหนดการเดินทางใหม่ให้

ง. ผู้โดยสารไม่สามารถขอเปลี่ยนแปลงเส้นทางการบินได้

จ. การเปลี่ยนแปลงชื่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารสามารถขอเปลี่ยนแปลงชื่อผู้โดยสารได้ ก่อนกำหนดการเดินทาง 2 ชั่วโมง ผู้โดยสารต้องเสียค่าธรรมเนียม 500 บาทต่อการเปลี่ยนแปลงหนึ่ง รายการ และต้องมีการยืนยันจากผู้โดยสารเดิม

กรณีผู้โดยสารที่มีครรภ์ ผู้โดยสารจะต้องแจ้งอายุครรภ์ต่อเจ้าหน้าที่ของสายการบินเมื่อทำการสำรองที่นั่ง ซึ่งสายการบินมีเงื่อนไขในการรับผู้โดยสารที่มีครรภ์ดังนี้

ก. ผู้โดยสารที่มีครรภ์อายุไม่เกิน 27 สัปดาห์ สามารถสำรองที่นั่งกับสายการบินได้ โดยไม่ต้องมีใบรับรองจากแพทย์

ข. ผู้โดยสารที่มีครรภ์อายุตั้งแต่ 28 - 35 สัปดาห์ สามารถสำรองที่นั่งกับสายการบิน ได้โดยต้องมีใบรับรองจากแพทย์ยืนยันว่าสามารถเดินทางได้

ค. ผู้โดยสารที่มีอายุครรภ์ตั้งแต่ 36 สัปดาห์ขึ้นไป สายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย งดรับสำรองที่นั่ง

### 2.6.3 การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง

เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินแอร์ เอเชีย และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จะเปิดให้บริการ 2 ชั่วโมงก่อนกำหนดการเดินทาง และปิดให้บริการ 45 นาทีก่อนกำหนดการเดินทาง

เช็คอินก่อนขึ้นเครื่องมีกฎเกณฑ์ดังนี้

ก. ผู้โดยสารต้องเช็คอินที่เคาน์เตอร์ก่อนกำหนดการเดินทาง 45 นาที ถ้าผู้โดยสาร เข้าเช็คอินหลังกำหนด สายการบินจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่อง

ข. ในการเช็คอินผู้โดยสารต้องแสดงบัตรที่ราชการออกให้ เช่น บัตรประชาชนหรือ หนังสือเดินทาง พร้อมแจ้งหมายเลข

ค. ในการเดินทางไปต่างประเทศ ผู้โดยสารต้องมีใบอนุญาต วีซ่าเดินทางยืนยันให้ เจ้าหน้าที่เช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง ถ้าไม่มีเอกสารดังกล่าวสายการบินจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่อง

ง. สายการบินจะไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารที่แสดงกิริยาไม่สุภาพต่อเจ้าหน้าที่ของ สายการบินขึ้นเครื่อง

จ. ผู้โดยสารที่สายการบินพิจารณาว่าไม่เหมาะสมต่อการเดินทาง เช่น เม้า หรืออยู่ในสภาวะไม่ดีที่เป็นผลจากการรักษาหรือพยาบาล สายการบินจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่อง



ฉ. ผู้โดยสารที่สายการบินพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่เหมาะสมต่อการเดินทาง หรืออาจแพร่อันตราย หรือเกิดผลเสียต่อสุขภาพของผู้โดยสารขึ้นได้ สายการบินจะไม่อนุญาตให้ขึ้นเครื่อง

ช. ถ้าหากผู้โดยสารไม่เช็คอินตรงต่อเวลาหรือไม่แสดงตัวก่อนขึ้นเครื่องบินตรงตาม เวลาที่กำหนด สายการบินจะไม่มีการคืนค่าธรรมเนียมให้

ซ. ชาวไทยที่ต้องการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อเข้าสู่มาเลเซียตะวันออกจะต้องมี เงินสดอย่างต่ำ 20,000 บาท หรือบัตรเครดิต มิฉะนั้นเจ้าหน้าที่ประจำเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน จะไม่ออกบัตรโดยสารให้

ฅ. สายการบินไม่รับโดยสารเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ยกเว้นแต่มีผู้ปกครองร่วมเดินทางด้วย

ญ. ผู้โดยสารสามารถนำกระเป๋าเดินทางติดตัวขึ้นเครื่องบินได้ 1 ชั้น โดยมีขนาด ไม่เกิน 53 ซม. x 36 ซม. x 23 ซม. และน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม โดยกระเป๋าดังกล่าวจะต้องวางได้ที่นั่ง ผู้โดยสารข้างหน้า หรือในที่เก็บกระเป๋าบนเครื่องบินได้ สายการบินไม่อนุญาตให้นำกระเป๋าเดินทางที่ พิจารณาเห็นว่าเกินขนาด หรือเกินน้ำหนัก หรือมีลักษณะรบกวนผู้อื่นบนเครื่อง

ฎ. ผู้โดยสารสามารถขนกระเป๋าเดินทางฝากใต้ท้องเครื่องบินโดยกระเป๋าต้องมีน้ำหนัก สุทธิต้องไม่เกิน 15 กิโลกรัม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ถ้าขนกระเป๋ามีน้ำหนักมากกว่า 15 กิโลกรัม ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการขนกระเป๋า

#### 2.6.4 การขึ้นเครื่องบิน

ผู้โดยสารต้องแสดงตัว ณ ประตูเครื่องบินอย่างน้อย 30 นาที ก่อนกำหนดการ เดินทาง ผู้ใหญ่ชาวมาเลเซียต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชน ในการโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ มาเลเซีย ในการเดินทางไปยังประเทศมาเลเซียตะวันออก จะต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือ เดินทาง ส่วนเด็กชาวมาเลเซียต้องแสดงสูติบัตรก่อน ขึ้นเครื่องบินในการเดินทางไปยังประเทศมาเลเซีย ตะวันออก ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ชาวมาเลเซียแต่จะเดินทางไปยังประเทศมาเลเซียตะวันออก จากมาเลเซีย ตะวันตก จะต้องมียังหนังสือเดินทางที่มีอายุอย่างน้อย 6 เดือน และมีวีซ่ารับรอง และสายการบินไม่อนุญาต ให้ผู้โดยสารนำอาหารเครื่องดื่ม ภายนอกขึ้นเครื่องบิน

#### 2.6.5 การลงจากเครื่องบิน

ผู้โดยสารไปรับสัมภาระ ณ จุดที่พนักงานต้อนรับได้แจ้งไว้ก่อนลงเครื่อง

#### 2.6.6 การตรวจรับสัมภาระ

ผู้โดยสารต้องมารับสัมภาระ ณ จุดรับสัมภาระปลายทาง ซึ่งเฉพาะผู้ที่มิใช่บนสัมภาระ เท่านั้น

### 2.7 ลักษณะทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของสายการบิน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสำหรับการให้บริการ เครื่องบิน เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การตกแต่งเครื่องบิน ห้องน้ำที่ให้บริการบนเครื่องบิน การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์

สายการบินไทย แอร์ เอเชีย และสายการบินแอร์ เอเชีย มีการตกแต่งเครื่องบิน โดยใช้ สีแดง เป็นสีในการตกแต่งเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบิน ต้องการสื่อให้เห็นถึงความ สดใส ความสนุกสนาน ความเป็นกันเอง ตามภาพลักษณ์ที่สายการบินต้องการสื่อให้เข้าถึงผู้โดยสาร

(ที่มา : ฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัทไทย แอร์ เอเชีย จำกัด , [www.airasia.com](http://www.airasia.com))

### 3. สายการบินนกแอร์ (Nokair)

สายการบินนกแอร์ ดำเนินการโดยบริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ตั้งขึ้นจากการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูเนลดาวัลย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ถือหุ้น 100% บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัททิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ชั้น 11 อาคารวันแชนซิปีด 140 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10110

สายการบินนกแอร์ เกิดขึ้นเนื่องจากเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบตามข้อเสนอของกระทรวงคมนาคม ในการให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการสายการบินราคาประหยัด โดยมีการจัดตั้งบริษัทใหม่ คือ บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด เพื่อดำเนินการให้บริการภายในชื่อสายการบินนกแอร์ โดยการว่าจ้างนักบินจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และกองทัพอากาศ แอร์โอสเตสที่ว่าจ้างจาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งในขณะนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้เหตุผลในการจัดตั้งว่า เนื่องจากการเปิดเสรีธุรกิจการบิน ทำให้มีบริษัทเอกชนหลายรายสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจเข้ามาเพิ่มขึ้น และการแข่งขันด้านราคาต่ำโดยสารมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับการแข่งขัน และเป็นการปกป้องฐานลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน) จึงเสนอให้จัดตั้ง สายการบินดังกล่าวขึ้น

#### 3.1 การให้บริการ

สายการบินนกแอร์ เป็นสายบินต้นทุนต่ำ บริหารงานโดยบริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ใช้ชื่อว่าสายการบินนกแอร์ เนื่องจากว่าเป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ยังคงความเป็นไทยอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นการสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ที่ทางสายการบินนกแอร์ต้องการแสดงให้เห็น

##### 3.1.1 เส้นทางการบิน

สายการบินนกแอร์ เปิดให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ ดังนี้

- ก. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – เชียงใหม่
- ข. เส้นทางบินไป – กลับ เชียงใหม่ – อุดรธานี
- ค. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – อุดรธานี
- ง. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – หาดใหญ่
- จ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – ภูเก็ต
- ช. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – นครศรีธรรมราช
- ซ. เส้นทางบินไป – กลับ กรุงเทพมหานคร – ตรัง

##### 3.1.2 เครื่องบิน

เครื่องบินที่สายการบินนกแอร์ ใช้ในการบริการขนส่งผู้โดยสาร คือ เครื่องบินโบอิง 737 – 400 ในช่วงเริ่มต้นสายการบินนกแอร์ มีเครื่องบินจำนวน 2 ลำ ต่อมาได้มีการเพิ่มจำนวนเครื่องบินที่ให้บริการ โดยปัจจุบันปี พ.ศ. 2548 สายการบินนกแอร์มีจำนวนเครื่องบินที่ให้บริการ จำนวนทั้งหมด 8 ลำ ซึ่งเครื่องบินที่ใช้เป็นเครื่องบินที่เช่าจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งใช้บุคลากรในการบำรุงรักษาเครื่องบินจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมที่เป็นสากล เช่นเดียวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

## ข้อมูลทั่วไปของเครื่องบินโบอิง 737 – 400 มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเครื่องบิน B737-400	
ผู้ผลิต	บริษัท โบอิง
เครื่องยนต์	CFM 56-3C-1
จำนวนที่นั่งผู้โดยสาร	150 (12C + 138Y)
<b>ขนาด</b>	
ความยาวของเครื่องบิน	35.23 เมตร
ความยาวของปีก	28.89 เมตร
ความสูง	11.12 เมตร
<b>สมรรถนะ</b>	
แรงขับเครื่องยนต์	22,000 ปอนด์
ระยะทางบินไกลสุด	2,200 ไมล์ทะเล
ความเร็วในการเดินทาง	250 น็อต / 0.74 มัค
พิสัยบินสูงสุด	37,000 ฟุต

## 3.1.3 มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือ

สายการบินนกแอร์ ใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกันกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1.4 สายการบินนกแอร์ มีการตอบสนองต่อผู้โดยสารที่ต้องการความสบายและความเป็นพิเศษ โดยสายการบินนกแอร์ได้เปิดให้บริการแบบใหม่ เรียกว่า “นกพลัส” คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้โดยสารของเรา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินราคาประหยัดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในประเทศในเอเชียหรือในโลก มีน้อยสายการบินจะมีทางเลือกสำหรับที่เก้าอี้ที่นั่งแสนสบาย เหมือนกับเก้าอี้นกพลัส นกแอร์เป็นสายการบินเดียวเท่านั้นในเอเชียที่เสนอมูลค่าการบริการสำหรับการเดินทางนี้ให้กับผู้โดยสาร เก้าอี้นกพลัสเป็นเก้าอี้ขนาดใหญ่ และกว้างกว่าเก้าอี้ชั้นประหยัด ผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มเติม หรือผู้โดยสารสูงอายุ สามารถเลือกใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกเพียง 500 บาทต่อเที่ยวบิน จากราคาค่าโดยสารชั้นประหยัดที่ท่านเลือกจอง และเมื่อถึงวันเดินทาง ท่านก็จะได้นั่งบนเก้าอี้นกพลัส และบินอย่างสะดวกสบายไปกับนกแอร์ ยิ่งไปกว่านั้น หากท่านจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ท่านยังสามารถเลือกตำแหน่งที่นั่งได้ตามความประสงค์ และความชอบของท่าน ข้อจำกัดมีเพียงประการเดียว คือ ที่นั่งนกพลัส จะใช้ระบบการจองก่อนได้ก่อน และมีเพียง 12 ที่นั่งต่อเที่ยวบินเท่านั้น และผู้โดยสารยังได้รับบริการพิเศษเพิ่มเติมจากที่นั่งแบบธรรมดา คือ

- ที่นั่งชั้นคัมเฟิท
- ฟรีเครื่องดื่ม
- สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้\*
- ฟรีหนังสือพิมพ์
- น้ำหนักกระเป๋าเดินทางเพิ่มขึ้นเป็น 30 กก.
- ฟรีอาหารว่าง

**\* หมายเหตุ**

1. การเปลี่ยนแปลงการเดินทางสามารถทำได้ โดยผ่านศูนย์บริการลูกค้า 1318 เท่านั้น ซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียม 20 บาท (รับชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น) ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง
2. การเปลี่ยนแปลงการเดินทางสามารถทำได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง หากแต่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนเวลา 21.00 ของวันก่อนวันเดินทาง
3. ผู้โดยสารสามารถแก้ไขและเปลี่ยนแปลงวันและเวลาในการเดินทางได้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือนแรก (นับจากวันที่สำรองที่นั่ง ทั้งนี้รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนต่างที่เกิดจากราคาตัวที่เปลี่ยนแปลงในระยะเวลาดังกล่าวนี้ด้วย) หลังจากนั้นหากผู้โดยสารมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลง 535 (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ตามปกติ

3.1.5 สายการบินนกแอร์ การบริการเสริมอื่นๆ บนเครื่องบิน เนื่องจากนกแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัด ดังนั้นจึงไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเที่ยวบิน แต่สำหรับผู้โดยสารบางท่านที่อาจจะเร่งรีบและไม่มีเวลาเตรียมตัว อาจหิวและกระหายน้ำ สายการบินนกแอร์จึงได้เตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้จำหน่ายบนเที่ยวบิน ด้วยรายการ และราคาที่เหมาะสม

เครื่องดื่มโค้ก	30 บาท	เครื่องดื่มสไปรท์	30 บาท
เครื่องดื่มไมโล (เย็น)	30 บาท	น้ำดื่ม	20 บาท
เครื่องดื่มกรีนที (ดอยคำ)	20 บาท	น้ำชาเสาวรส (ดอยคำ)	20 บาท
น้ำลิ้นจี่ (ดอยคำ)	20 บาท	น้ำฝรั่ง (ดอยคำ)	20 บาท
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (มาลี)	35 บาท	น้ำแอปเปิ้ล (มาลี)	35 บาท
น้ำส้ม (มาลี)	35 บาท	เครื่องดื่มกาแฟ (ร้อน)	20 บาท
เครื่องดื่มชา (ร้อน)	20 บาท	เครื่องดื่มไมโล (ร้อน)	20 บาท

อาหารว่าง "นกสแน็ค" (เมนู ประจำแต่ละวัน) 65 บาท

3.1.6 บริการระบุหมายเลขที่นั่ง นักแอร์เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้โดยสารเป็นหลัก เราจึงต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยบริการระบุหมายเลขที่นั่งได้ ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนแห่งแรกที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถระบุหมายเลขที่นั่งด้วยตนเองได้ เพียงแค่ระบุนามสกุลพร้อมกับหมายเลขยืนยันการจองตรงบริเวณที่กำหนดให้ ระบบจะเริ่มทำงานและนำคุณไปยังส่วนของการเลือกที่นั่งในทันที อนึ่ง ควรทำการเลือกที่นั่งก่อนกำหนดเดินทางจริงอย่างน้อย 6 ชั่วโมงล่วงหน้า และแน่นอนที่สุดบริการดังกล่าวถือเป็นบริการที่เราให้กับคุณโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

1. กรอกนามสกุล และหมายเลขยืนยันการจองในช่อง ต่อจากนั้นคลิกปุ่ม “เข้าสู่ระบบ”
2. เลือกที่นั่งสำหรับเที่ยวไป หรือเที่ยวกลับ คลิกปุ่ม “เลือกที่นั่ง”
3. คลิกเลือกที่นั่งที่คุณต้องการจากแผนผังรูปภาพที่ปรากฏ หมายเลขที่นั่งที่ท่านเลือกจะปรากฏอยู่ในช่องข้างล่าง กรณีที่ท่านซื้อตั๋วไป-กลับ ท่านต้องดำเนินการเลือก 2 ครั้ง ครั้งแรกสำหรับที่นั่ง เที่ยวไป และครั้งที่ 2 สำหรับที่นั่งเที่ยวกลับ

- หมายเหตุ:**
1. เด็กทารกที่อายุต่ำกว่า 2 ปีสามารถเดินทางภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่โดยไม่ต้องชำระค่าเดินทาง (เด็ก 1 คน ต่อผู้ใหญ่ 1 คน)
  2. เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ชำระค่าเดินทางตามปกติ

### 3.1.7 บริการรับไปรษณีย์การรับเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่นกดอร์เรากำลังถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้โดยสารเป็นสำคัญ บริการออกไปรษณีย์การรับเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของนกดอร์เรจะช่วยให้คุณประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้บริการดังกล่าวถือเป็นอีกบริการที่นกดอร์เรยินดีนำเสนอให้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เพียงคุณกรอกรายละเอียดได้แก่นามสกุลและหมายเลขไปรษณีย์การจอลงในช่องที่กำหนด คุณก็สามารถที่จะสั่งพิมพ์ไปรษณีย์การรับเงินของคุณได้ทันที

## 3.2 ราคา

สายการบินนกดอร์เรีมีระดับราคาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละเส้นทางการบิน และแต่ละช่วงของปี เช่น ในช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม เป็นช่วงท่องเที่ยวของทางภาคเหนือ ราคาที่นกดอร์เรโดยสารของเส้นทางเชียงใหม่และเชียงใหม่ ก็จะแตกต่างจากราคาในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งราคาดังกล่าวจะไม่เท่ากันในแต่ละที่นกดอร์เร ซึ่งแต่ละราคาก็จะมีจำนวนที่นั่งที่ไม่เท่ากัน ตามอุปสงค์ของแต่ละช่วง

### 3.2.1 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสารสายการบินนกดอร์เร

สายการบินนกดอร์เรีมีนโยบายด้านราคาค่าโดยสาร โดยจะกำหนดระดับราคาไม่ให้แพงกว่าราคาของคู่แข่ง แต่จะไม่ใช้นโยบายด้านการลดราคาให้ต่ำมากเกินไป

อัตราค่าโดยสารสายการบินนกดอร์เรีจะมีราคาไม่เท่ากันในแต่ละวันและในแต่ละที่นกดอร์เร เพราะใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นตัวกำหนดราคาหรือใช้การตั้งราคาแบบ dynamic pricing หรือการตั้งราคาแบบระดับราคาลดลงแบบขั้นบันไดตามโครงสร้างเวลาเหมือนสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผู้โดยสารที่จองที่นกดอร์เรไว้ล่วงหน้าก่อนจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าผู้โดยสารที่จองทีหลัง ยกเว้นเส้นทางบินกรุงเทพ – พิษณุโลก ซึ่งเป็นเส้นทางบินเดียวของสายการบินนกดอร์เรีที่ใช้การตั้งราคาแบบราคาเดียวเหมือนกันทุกที่นกดอร์เร

### 3.2.2 สายการบินนกดอร์เรีสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาต่ำได้เนื่องจาก

ก. ไม่มีการออกบัตรโดยสาร การออกบัตรให้แก่ผู้โดยสารตามวิธีเดิมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ผู้โดยสารสามารถแจ้งเลขที่ในการจองที่นกดอร์เรและแสดงบัตรที่ใช้เป็นหลักฐานในการแสดงตน หรือหนังสือเดินทางพร้อมกับแจ้งหมายเลขการจองที่นกดอร์เรต่อพนักงานของสายการบินนกดอร์เรีที่เคาน์เตอร์เช็คอินเพื่อลงทะเบียนไปรษณีย์การเดินทาง

ข. ไม่มีบริการพิเศษ เนื่องจากสายการบินนกดอร์เรี ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น สายการบินนกดอร์เรีจึงไม่มีการบริการเสริฟอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทางแต่ทางสายการบินนกดอร์เรีได้เตรียมของว่าง เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว หรือเครื่องดื่มต่างๆ ไว้คอยจำหน่ายให้แก่ผู้โดยสารที่ต้องการ

ค. การเลือกใช้เครื่องบินโดยสารแบบเดียวในการให้บริการ สายการบินนกดอร์เรีเลือกใช้เครื่องบินโบอิง 737-400 ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทุกเส้นทางบินและทุกเที่ยวบิน เนื่องจากการใช้เครื่องบินให้บริการเพียงรุ่นเดียวทำให้การซื้ออุปกรณ์ อะไหล่ เพื่อสำรองสามารถซื้อในปริมาณมากได้ ทำให้สายการบินมีอำนาจและสามารถในการต่อรองราคาในการซื้ออุปกรณ์ และอะไหล่สำรอง รวมทั้งยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักบิน วิศวกร ช่างเครื่อง พนักงานซ่อมบำรุง เพราะสามารถจัดฝึกอบรมร่วมกันได้ เนื่องจากใช้เครื่องบินแบบเดียวกัน

### 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 3.3.1 สายการบินนกแอร์มีเส้นทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางดังนี้

- ก. สามารถจองบัตรโดยสารที่สำนักงานขายประจำสนามบิน
- ข. การให้บริการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1318
- ค. สามารถจองบัตรโดยสารทางเว็บไซต์ของนกแอร์ที่ [www.nokair.co.th](http://www.nokair.co.th) ยกเว้นการจองที่นั่งแบบหมู่คณะสำหรับผู้โดยสาร 9 คนขึ้นไปที่เดินทางพร้อมกัน

#### 3.3.2 ผู้โดยสารสามารถชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ทาง

- ก. สำนักงานขายประจำสนามบิน
  - จ่ายค่าบัตรโดยสารเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตที่สำนักงานขายประจำสนามบิน
- ข. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร. 1318
  - จ่ายค่าบัตรโดยสารโดยใช้บัตรเครดิต
  - จ่ายค่าบัตรโดยสารเป็นเงินสดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทั่วประเทศ โดยเสียค่าธรรมเนียมการบริการ 30 บาท
  - จ่ายค่าบัตรโดยสารโดยโอนชำระผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ โดยเสียค่าธรรมเนียมการบริการ 20 บาท
- ค. เว็บไซต์ของนกแอร์ที่ [www.nokair.co.th](http://www.nokair.co.th)
  - จ่ายค่าบัตรโดยสารโดยใช้บัตรเครดิต

### 3.4 การส่งเสริมการตลาด

3.4.1 โฆษณา (advertising) เนื่องจากสายการบินนกแอร์ไม่ได้เน้นการทำตลาดโดยใช้ราคาเป็นจุดขาย ดังนั้นโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์จึงไม่ได้กล่าวถึงเรื่องราคา แต่เน้นที่มาตรฐานการบริการและความเชื่อมั่นที่ให้แก่ผู้โดยสารเช่นเดียวกับสายการบินไทย เนื่องจากสายการบินนกแอร์ใช้เครื่องบินและบุคลากรของสายการบินไทย

#### 3.4.2 การส่งเสริมการขาย (promotion)

สายการบินนกแอร์ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น รวมถึงแอปปี ดีพร้อมท์ ซึ่งเข้ามาให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านแอร์การ์ดแก่ผู้โดยสาร

การจัดประกวดแข่งขัน เช่น การจัดโครงการ นกฮันท์ เพื่อคัดเลือกพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยร่วมมือกับยูบีซี และเป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการประกวดมิสทีนไทยแลนด์การมีส่วนร่วมร่วมกับคลื่นวิทยุ Love F.M. ในการรณรงค์การประหยัดพลังงาน ฯลฯ เพื่อเน้นการสร้างและเพิ่มมูลค่าตราสินค้า นอกจากนี้แล้ว สายการบินนกแอร์ ยังใช้การส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชคตัวเครื่องบินและของรางวัลจากการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ ให้แตกต่างจากสายการบินคู่แข่ง ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ตลาดให้รู้จักสายการบินต้นทุนต่ำล่วงหน้าแล้ว ซึ่งการนำเสนอของสายการบินนกแอร์ เป็นการนำเสนอให้รู้จักวัฒนธรรมของตราสินค้าที่มุ่งความสำคัญด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากราคาต่ำ ทำให้สามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.4.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สายการบินนกแอร์ได้นำแผนการตลาดต่างๆ มาใช้ในช่วงเปิดตัวนกแอร์ด้วยแผน "Customer Satisfaction" ในทุกด้าน เช่น หากเครื่องบินต้องล่าช้าเกิน 3 ชั่วโมง สายการบินนกแอร์ก็พร้อมเปลี่ยนเป็นเครื่องบินของการบินไทยให้ทันที รวมถึงการจัดทำ Customer

Relationship Management (CRM) โดยเน้นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยระยะแรกจะเริ่มให้บริการเฉพาะในชั่วโมงทำงานก่อน

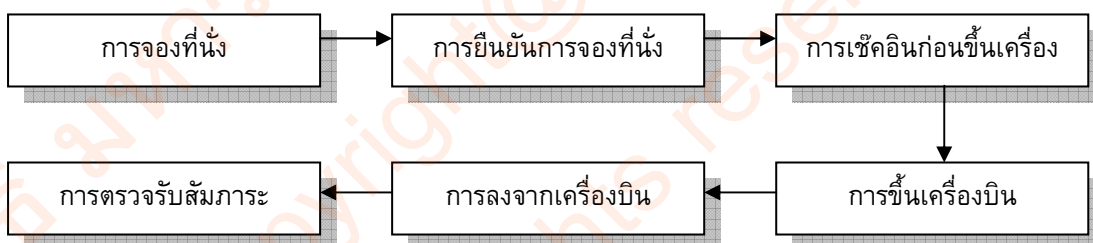
### 3.5 พนักงานที่ให้บริการ

นักบินของสายการบินนกแอร์เป็นนักบินที่มีมาตรฐานสากล มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และมีชั่วโมงบินมากกว่า 10,000 ชั่วโมง โดยมาจากบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และยังได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่องตามที่บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ให้การสนับสนุน

พนักงานต้อนรับของสายการบินนกแอร์ได้รับการคัดเลือกโดยตรงจากสายการบินนกแอร์ ภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยพนักงานต้อนรับของสายการบินนกแอร์จะได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานจากบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

สายการบินนกแอร์ มีพนักงานทั้งสิ้น 172 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 เมษายน 2548) มีผู้บริหารดังนี้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร นายพาทย์ สารสิน รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายตลาดการธุรกิจ นายปิยะ รอดมณี รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน กัปตันสรโรจ บุญมา รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายช่างซ่อมบำรุง นายพิษณุ สามะพุทธิ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด นายสีหพันธ์ ชุมสาย ณ อยุธยา

### 3.6. ขั้นตอนการให้บริการ



ภาพกระบวนการให้บริการของสายการบินนกแอร์

ขั้นตอนการให้บริการของสายการบินนกแอร์ มีดังนี้

#### 3.6.1 การจองที่นั่งและการยืนยันการจองที่นั่ง มี 3 วิธีดังนี้

สายการบินนกแอร์ ใช้ระบบการจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสาร ทำให้การเดินทางของผู้โดยสารสะดวก และง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องนำบัตรโดยสารติดตัว และสายการบินนกแอร์ยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในส่วนนี้ได้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการจองตั๋วและชำระเงินได้ตามความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งมีให้เลือกด้วยกัน 3 วิธี

#### 1. จองและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์สนามบิน

ซึ่งจะมีวิธีการชำระเงินด้วยกัน 2 ทางเลือกคือ

##### 1.1 ชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยเงินสด

1. ไปที่เคาน์เตอร์ นกแอร์เพื่อเลือกเที่ยวบิน
2. ชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยเงินสด

3. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)
4. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\* หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

\*บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

### 1.2 ชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยบัตรเครดิต

1. ไปที่เคาน์เตอร์ นักแอร์เพื่อเลือกเที่ยวบิน
2. ชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยบัตรเครดิต
3. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)
4. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\* หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

\*บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

## 2. จองผ่านศูนย์บริการลูกค้า

ซึ่งจะมีวิธีการชำระเงินด้วยกัน 3 ทางเลือก คือ

### 2.1 เลือกชำระด้วยบัตรเครดิต

1. โทร.1318 เพื่อเลือกเที่ยวบิน
2. ชำระค่าตั๋วโดยสารด้วยบัตรเครดิต
3. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)
4. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\* หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

\*บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

### 2.2 เลือกชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส

1. โทร.1318 เพื่อเลือกเที่ยวบิน
2. รับรหัสการจ่ายเงิน (Paycode)
3. นำรหัสการจ่ายเงิน (Paycode) ไปยืนยันและจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสพลัส\* ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทั่วประเทศ

4. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)

5. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\*\*หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

- จองก่อน 7 วันจ่ายภายใน 24 ชั่วโมง

- จองก่อน 3 วันจ่ายภายใน 12 ชั่วโมง

- จองก่อน 1 วันจ่ายภายใน 3 ชั่วโมง

\* เสียค่าธรรมเนียมการบริการ 30 บาทต่อครั้ง

\*\* บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

### 2.3 เลือกชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ ธนาคารกรุงไทย

1. โทร.1318 เพื่อเลือกเที่ยวบิน
2. รับรหัสการจ่ายเงิน (Paycode)



3. นำรหัสการจ่ายเงิน (Paycode) ไปชำระผ่านตู้เอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ

4. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)

5. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\*\* หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

- จองก่อน 7 วันจ่ายภายใน 24 ชั่วโมง

- จองก่อน 3 วันจ่ายภายใน 12 ชั่วโมง

- จองก่อน 1 วันจ่ายภายใน 3 ชั่วโมง

\* เสียค่าธรรมเนียมการบริการ 20 บาทต่อครั้ง

\* รับชำระเฉพาะบัตรที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารเดียวกันเท่านั้น

\*\* บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

### 3. จองผ่านอินเทอร์เน็ต

ซึ่งจะมีวิธีการชำระเงินด้วยกัน 1 ทางเลือก คือ

#### 3.1 ชำระด้วยบัตรเครดิต

1. เลือกเที่ยวบิน ที่เว็บไซต์ [www.nokair.co.th](http://www.nokair.co.th)

2. ชำระค่าเดินทางด้วยบัตรเครดิต

3. รับหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number)

4. เช็คอินที่สนามบินด้วยหมายเลขยืนยันการจอง (Booking Number) และบัตรประจำตัว\* หรือหนังสือเดินทางที่มีรูปถ่าย (สำหรับผู้โดยสารต่างชาติ)

\*บัตรประชาชน หรือ ใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ

สายการบินนกแอร์มีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ โดยผู้โดยสารต้องแจ้งเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้อย่างช้าที่สุดก่อนกำหนดการเดินทางเดิม 1 วัน มีเงื่อนไขดังนี้

กรณีที่หนึ่งชั้นประหยัด สามารถขอเปลี่ยนแปลงการเดินทางตามรายละเอียดดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางหรือการเปลี่ยนแปลงเส้นทางบิน สามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 1318 โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลง 535 บาทต่อผู้โดยสารต่อรายการ รวมถึงต้องเสียค่าส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นจากราคาบัตร และค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการทำรายการจำนวน 21.40 บาทโดยชำระผ่านทางบัตรเครดิตเท่านั้น

2) การเปลี่ยนแปลงชื่อผู้โดยสาร สามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 1318 โดยมีค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงและค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการทำรายการ และต้องแจ้งดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าที่สุดก่อนกำหนดการเดินทางเดิมล่วงหน้า 4 ชั่วโมง โดยผู้โดยสารต้องชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการทั้งหมดผ่านทางบัตรเครดิตเท่านั้น

กรณีที่หนึ่งชั้นนักพลัส สามารถขอเปลี่ยนแปลงการเดินทางตามรายละเอียดดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทาง สามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงการเดินทางที่เบอร์ 1318 โดยมีค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการทำรายการ แต่ไม่มีค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงและค่าส่วนต่างของราคาบัตรโดยสาร รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินในเส้นทางเดิมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งในเวลา 3 เดือนนับจากวันที่ทำรายการครั้งแรก

2) การเปลี่ยนแปลงชื่อ สามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 1318 โดยมีค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงและค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการทำรายการ และต้องแจ้งดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าที่สุดก่อนกำหนดเดินทางเดิมล่วงหน้า 4 ชั่วโมง โดยผู้โดยสารต้องชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการทั้งหมดผ่านทางบัตรเครดิตเท่านั้น

3) การเปลี่ยนแปลงเส้นทางการบิน สามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงผ่านทางโทรศัพท์ที่เบอร์ 1318 มีค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการทำรายการ รวมถึงค่าส่วนต่างของราคาบัตรโดยสาร โดยผู้โดยสารสามารถชำระค่าบริการทั้งหมดผ่านทางบัตรเครดิตเท่านั้น หรือสามารถติดต่อขอเปลี่ยนแปลงผ่านห้องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สำนักงานขายที่สนามบิน โดยไม่มีค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ แต่จะมีค่าส่วนต่างของบัตรโดยสาร ซึ่งผู้โดยสารสามารถชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตได้

กรณีผู้โดยสารขอยกเลิกเที่ยวบินนั้นๆ จะไม่สามารถขอคืนเงินค่าบัตรโดยสารได้

### 3.6.2 การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องบิน

ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ไม่จำเป็นต้องมีตั๋วเดินทาง เมื่อถึงเวลาเดินทางผู้โดยสารเพียงแต่นำบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทางพร้อมกับแจ้งหมายเลขยืนยันการจองที่นั่งที่เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน

ผู้โดยสารต้องไปลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทางที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนของสายการบินนกแอร์ ซึ่งเคาน์เตอร์จะเปิดรับการลงทะเบียนล่วงหน้า 1 ชั่วโมง 30 นาที ก่อนเวลาเดินทางและจะปิดรับการลงทะเบียน 45 นาทีก่อนเวลาเดินทาง

ผู้โดยสารสามารถนำกระเป๋าเดินทางไปได้ไม่เกิน 2 ใบ โดยสามารถนำขึ้นไปบนเครื่องได้ 1 ใบ ซึ่งมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัมและต้องมีขนาดที่สามารถถือไปได้ ส่วนอีก 1 ใบหรือมากกว่า 1 ใบ ที่ให้ขนใต้ท้องเครื่องจะต้องมีน้ำหนักรวมไม่เกิน 15 กิโลกรัมถ้าเป็นที่นั่งชั้นประหยัด หรือ 30 กิโลกรัมถ้าเป็นที่นั่งแบบนพพลัส และถ้าเกินก็จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มกิโลกรัมละ 50 บาท

### 3.6.3 การขึ้นเครื่องบิน

สายการบินนกแอร์ไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารนำอาหารและเครื่องดื่มภายนอก ขึ้นเครื่องบิน สายการบินนกแอร์มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารว่างสำหรับผู้โดยสารระหว่างที่ทำการบิน

### 3.6.4 การลงจากเครื่องบิน

ผู้โดยสารไปรับสัมภาระ ณ จุดที่พนักงานต้อนรับได้แจ้งไว้ก่อนลงเครื่อง

### 3.6.5 การตรวจรับสัมภาระ

ผู้โดยสารต้องมารับสัมภาระ ณ จุดรับสัมภาระปลายทาง ซึ่งเฉพาะผู้ที่มีชื่อบนสัมภาระเท่านั้นจึงจะมีสิทธิในการรับสัมภาระนั้น กรณีที่สัมภาระเสียหายจะได้รับการชดเชยจากสายการบินนกแอร์สูงสุด 500 บาทต่อชิ้น และในกรณีที่สัมภาระสูญหายจะได้รับชดเชยสูงสุด 2,000 บาทต่อชิ้น

## 3.7 ลักษณะทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของสายการบิน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสำหรับการให้บริการ เครื่องบิน เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การตกแต่งเครื่องบิน ห้องน้ำบนเครื่องบิน การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์

สายการบินนกแอร์มีการตกแต่งเครื่องบิน โดยใช้นกเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง และความสนุกสนานในการตกแต่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารตามภาพลักษณ์ที่สายการบินต้องการสื่อให้เข้าถึงผู้โดยสาร

(ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด , [www.nokair.com](http://www.nokair.com))

ภาคผนวก ค  
ตารางและแผนภูมิ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารของการคมนาคมขนส่งทางเครื่องบิน

สายการบิน	สายการบินไทย (Thai airway)			สายการบินนกแอร์ (Nokair)			สายการบิน ไทย แอร์เอเชีย (Thai Air Asia)			สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines)		
	ชั้นประหยัด Y	ชั้นธุรกิจ C	เวลาในการ เดินทาง	ชั้นประหยัด **	(นกพลัส) *	เวลาในการ เดินทาง	ชั้นประหยัด **	ชั้นธุรกิจ	เวลาในการ เดินทาง	ชั้นประหยัด ***	ชั้นธุรกิจ	เวลาในการ เดินทาง
เชียงใหม่	3,195	4,195	1.20 min	N/A	N/A	N/A	1,572-2,536	N/A	1.20 min	1,850	N/A	1.20 min
เชียงใหม่	2,725	3,725	1.10 min	1,472-2,372	+500	1.10 min	1,572-2,536	N/A	1.10 min	1,600	N/A	1.10 min
อุบลราชธานี	2,550	3,550	1.05 min	N/A	N/A	N/A	608-2,109	N/A	1.05 min	N/A	N/A	N/A
ขอนแก่น	2,155	3,155	1.05 min	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1,700	N/A	1.05 min
อุดรธานี	2,440	3,440	1.05 min	1,272-2,072	+500	1.05 min	1,358-2,109	N/A	1.05 min	N/A	N/A	N/A
เลย	N/A	N/A	N/A	1,575-2,472	+500	1.10 min	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
สุราษฎร์ธานี	2,995	3,995	1.10 min	N/A	N/A	N/A	1,679-2,643	N/A	1.10 min	1,850	N/A	1.10 min
นครศรีธรรมราช	3,075	4,075	1.15 min	1,272-2,271	+500	1.10 min	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ตรัง	3,405	4,405	1.15 min	1,742-2,004	+500	1.15 min	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
กระบี่	3,215	4,215	1.10 min	N/A	N/A	N/A	1,679-2,964	N/A	1.10 min	N/A	N/A	N/A
ภูเก็ต	2,875	3,875	1.20 min	1,472-2,672	+500	1.20 min	1,572-2,857	N/A	1.20 min	1,600	N/A	1.20 min
หาดใหญ่	3,545	4,545	1.30 min	1,572-2,872	+500	1.30 min	1,572-2,964	N/A	1.30 min	1,850	N/A	1.30 min
นราธิวาส	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1,572-3,178	N/A	1.35 min	N/A	N/A	N/A

ที่มา: สายการบินไทย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

หมายเหตุ: \* นกพลัส (ที่นั่งชั้นธุรกิจ) ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ชั้นธุรกิจต้องมีการบวกเพิ่มจากราคาตัวที่จองได้ ณ เวลานั้นอีก 500 บาท

\*\* ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นการตั้งราคาแบบขั้นบันได

\*\*\* ราคาตัวเครื่องบินของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ เป็นการตั้งราคาแบบราคาเดียว

N/A ยังไม่มีการเปิดให้บริการในเส้นทางดังกล่าว

Update ราคา ณ วันที่ 1 มกราคม 2549 และราคาดังกล่าวรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว

ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารของการคมนาคมขนส่งทางรถไฟและรถโดยสารบริษัทขนส่งมวลชน จำกัด.

พาหนะ เส้นทาง	รถไฟ (Train)								รถโดยสาร บขส. (Bus)				
	ชั้น 1	ชั้น 2				ชั้น 3			เวลาที่ใช้ ในการ เดินทาง	รถโดยสาร ปรับอากาศ VIP	รถโดยสาร ปรับอากาศ ชั้น 1	รถโดยสาร ปรับอากาศ ชั้น 2	เวลาที่ใช้ ในการ เดินทาง
	รถนอน ปรับอากาศ	รถนอน ปรับอากาศ	รถนอน พัดลม	รถนั่ง ปรับอากาศ	รถนั่ง พัดลม	รถนั่ง ปรับอากาศ	รถนั่ง พัดลม	รถโดยสาร ปรับอากาศ ชั้น 1		รถโดยสาร ปรับอากาศ ชั้น 2			
เชียงใหม่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	835	664	419	13.30 min	
เชียงใหม่	1,253**	741**	511*	441*	361*	N/A	201*	14.35 min	745	561	374	12.00 min	
อุบลราชธานี	1,080**	641**	451**	N/A	301**	N/A	175**	11.05 min	645	416	357	9.30 min	
ขอนแก่น	978**	589**	409**	309**	259**	207**	157**	10.30 min	680	590	450	7.45 min	
อุดรธานี	1,077**	639**	449**	379**	299**	245**	175**	10.20 min	590	382	297	7.50 min	
เลย	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	670	580	410	8.00 min	
สุราษฎร์ธานี	1,179**	708**	478*	448**	368**	297**	227**	12.05 min	695	460	312	8.00 min	
นครศรีธรรมราช	1,272**	728**	538**	N/A	388**	283**	213**	15.00 min	810	615	424	10.25 min	
ตรัง	1,280	731	521	N/A	391	N/A	215	15.30 min	860	745	630	11.00 min	
กระบี่	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	890	770	650	11.45 min	
ภูเก็ต	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	900	580	463	12.30 min	
หาดใหญ่	1,394**	805**	555*	485*	465**	339**	269**	16.45 min	990	637	578	14.00 min	
นราธิวาส	1,553**	877**	627*	N/A	537**	370**	300**	20.25 min	1,195	701	619	17.15 min	

ที่มา: เอกสารราคาค่าโดยสารรถไฟ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย , กรมการขนส่งทางบก

หมายเหตุ: เวลาที่ใช้ในการเดินทางอาจมีการคาดเคลื่อนได้

\* รถด่วน

\*\* รถด่วนพิเศษ

ภาคผนวก ง  
คำศัพท์เฉพาะในธุรกิจการบิน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## คำศัพท์เฉพาะในธุรกิจการบิน

**Airfreight Industry** หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศหรืออีกนัยหนึ่งคือ อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

**Airline Industry** หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศหรืออีกนัยหนึ่งคือ อุตสาหกรรมการบิน

**Airspace** หมายถึง การจัดชั้นน่านฟ้าเพื่อรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศที่หนาแน่นในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยจะจัดเรียงคิวลำดับเครื่องบินที่จะทำการลงจอด (landing) ซึ่งโดยปกติจะจัดชั้นน่านฟ้าเป็น 5 ระดับ

**Bilateral Agreement** หมายถึง

**Call Center** หมายถึง ศูนย์ให้บริการในการสำรองที่นั่งสำหรับการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำทางโทรศัพท์ โดยจะมีการให้บริการข้อมูลทางด้านตารางเวลาเที่ยวบิน ข้อมูลราคาค่าโดยสาร ข้อมูลวิธีการชำระค่าโดยสาร ข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ของสายการบินนั้นๆ

**Deregulation** หมายถึง

**FFP (Frequent Fly Mile Program)** หมายถึง การสะสมไมล์และการมีสิทธิ์ได้รับรางวัลตอบแทนต่างๆ จากการสะสมไมล์

**Gate** หมายถึง ประตูทางออกที่สามารถผ่านได้เฉพาะเจ้าหน้าที่ของสายการบินและเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยาน และผู้โดยสารขาออกที่พร้อมเดินทางโดยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยาน

**Ground Time**

**Landing** หมายถึง การลงจอดของเครื่องบิน

**Long Haul**

**Low Cost Carriers (LCCs), Low Cost Airlines (LCAs) หรือ Budget Airlines** หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำ ที่เกิดจากแนวคิดในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อสามารถกำหนดราคาค่าโดยสารให้ต่ำลง และผู้โดยสารสามารถตัดสินใจในการเลือกเดินทางได้ง่ายขึ้น เพราะส่วนใหญ่ไม่มีบริการที่หรูหราฟุ่มเฟือยบนเครื่องบิน เช่น ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ระดับการบริการทั่วไปโดยรวมก็ต่ำกว่าสายการบินหลัก นอกจากนี้บางครั้งอาจเรียกว่า No-Frills Airlines

**Main / Network Carriers / Full-service Carriers (FSCs)** หมายถึง สายการบินหลักที่มีการบริการที่เต็มรูปแบบและหรูหราฟุ่มเฟือย เพื่อสนองความต้องการของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างที่คาดหวังไว้ ซึ่งสายการบินหลักนี้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าและค่าโดยสารที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

### Point-to-Point Traffic ไม่มีการเชื่อมต่อ (O/D Passenger)

#### Pure LCCs

**Secondary Airport** หมายถึง สนามบินรองของในแต่ละประเทศ เพื่อใช้สำหรับรองรับเที่ยวบินในลักษณะเช่าเหมาลำ เครื่องบินส่วนตัว ซึ่งรวมไปถึงสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะมีค่าใช้จ่ายของสนามบินต่ำกว่าสนามบินหลักของประเทศ อาทิเช่น ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเป็นสนามบินรอง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นสนามบินหลัก เป็นต้น

**Single fleet** หมายถึง การใช้อากาศยานหรือเครื่องบิน ในแบบเดียวกันทั้งหมดในการดำเนินการ

#### Take Off

**Tariff Agreement of The International Air Transportation Association (IATA)** หมายถึง องค์การระหว่างประเทศที่ตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่ประสานงาน และควบคุมการบริการของสายการบินต่างๆ และทำหน้าที่ต่อรองต่อสนามบินของประเทศต่างๆ ในเรื่องค่าใช้จ่ายสนามบินและป้องกันการเกิด Hi jacking (สลัดอากาศ) รวมไปถึงการทำหน้าที่เป็น Clearing House ของสายการบินต่างๆ และยังเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำหนดอัตราค่าโดยสาร และค่าระวางสำหรับการเดินอากาศระหว่างประเทศ



## ประวัติผู้เขียน

นายวิวัฒน์ อุดมกิตติ เกิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2523 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อปีการศึกษา 2545 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved