



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร
 ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
**The Impact of Service Marketing Mix Factors Influencing
 Passenger's Decision Toward Low-Cost Airlines Selection in Thailand**



T137659

นายรังสรรค์ โนชัย

RCH
ธ 3142
2554

เลขหมู่.....
 เลขทะเบียน 137659
 วันเดือนปี 13 ก.ค. 2558

b. 1269597X
 i.....

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(ก)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)...ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ)...The Impact of Service Marketing Mix Factors Influencing
Passenger's Decision Toward Low-Cost Airlines Selection in Thailand

แหล่งเงิน...เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ... 2557... จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน... 80,000... บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย... 1... ปี ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2556 ถึง 30 ก.ย. 2557

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัดและ อีเมล

..... นายรังสรรค์.. โนชัย

..... วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

..... E-mail... knrangsa@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีสายการบินหลักที่ให้บริการ 2 สายการบินคือสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ซึ่งต่างก็พยายามลดต้นทุนและให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทย ที่เคยเดินทางภายในประเทศ โดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 390 คน ด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อัตราค่าโดยสารที่ถูก ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีศูนย์บริการข้อมูล พนักงานบนเครื่องบิน ความทันสมัยของเครื่องบิน รวมทั้งการมีที่นั่งโดยสารที่มีความสะดวกสบาย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Research Title: The Impact of Service Marketing Mix Factors Influencing Passenger's
Decision Toward Low-Cost Airlines Selection in Thailand

Researcher: Rangsak Nochai

Faculty: Administration and Management College

ABSTRACT

Nowadays, the low-cost airlines are also the popular for Thai domestic passenger and growing fast. Thailand has 2 major low-cost airline providers, namely Nok Air and Thai Air Asia. Each airline has been trying to be lower the costs and good service in order to meet consumer's need. This research studies about the impact of dimensions of service marketing mix factors toward Thai domestic passengers in selecting domestic low-cost airlines. A sample survey is conducted during May 2014 at Don Mueang International airport. Convenience sampling with questionnaires are used to collect data from 390 Thai people who live in Bangkok and have ever used air transportation to travel within 6 month ago. Data was analyzed by using Logistic Regression Analysis, and results of the study shown that the dimensions of service marketing mix influence Thai passengers' decision such as good reputation and image, cheap price ticket, no additional charges, new promotion, PR and advertising, data call center, cabin crew, new aircraft, and comfortable seat.

Keywords : Service Marketing Mix, Low-Cost Airline, Logistic Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(ค)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และได้รับความช่วยเหลือในด้านการติดต่อประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยเฉพาะผู้บริหารอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงการบริการ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รังสรรค์ โนชัย
ตุลาคม 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(ง)

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | (ก) |
| กิตติกรรมประกาศ | (ง) |
| สารบัญ | (จ) |
| สารบัญตาราง | (ข) |
| สารบัญภาพ | (ช) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย | 5 |
| 1.5 สมมติฐานของการวิจัย | 6 |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 6 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี | 10 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 28 |
| 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 31 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(จ)

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

| | |
|---|----|
| 4.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | 31 |
| 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | 37 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย | 46 |

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

| | |
|--------------------|----|
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 53 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 55 |

เอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

58

61

66



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(จ)

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| 4.1 | จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล | 35 |
| 4.2 | จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ | 38 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ | 42 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย | 44 |
| 4.5 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | 48 |
| 4.6 | ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย | 52 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(๗)

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1 | รายรับของธุรกิจสายการบินของประเทศไทย | 3 |
| 1.2 | ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศไทย | 3 |
| 1.3 | กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 8 |
| 2.1 | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่โลกมีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยปกติรูปแบบการคมนาคมทางอากาศจะใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินจะมีลักษณะแบบ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆจึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้

นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นเปิดบริการด้วยเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบิน ได้แก่ (1) สายการบินวันทูโกของบริษัทไอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์จำกัด (2) สายการบินแอร์เอเชีย และ (3) สายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำคือแนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง จากตัวเลขการสำรวจพบว่าในปีพ.ศ. 2546 มีประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสายการบินประมาณ 6.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และ ในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน 2555 มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 15.3 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าภายในปี 2558 สัดส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อมากขึ้น ประกอบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศที่จะมีช่องทางและตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

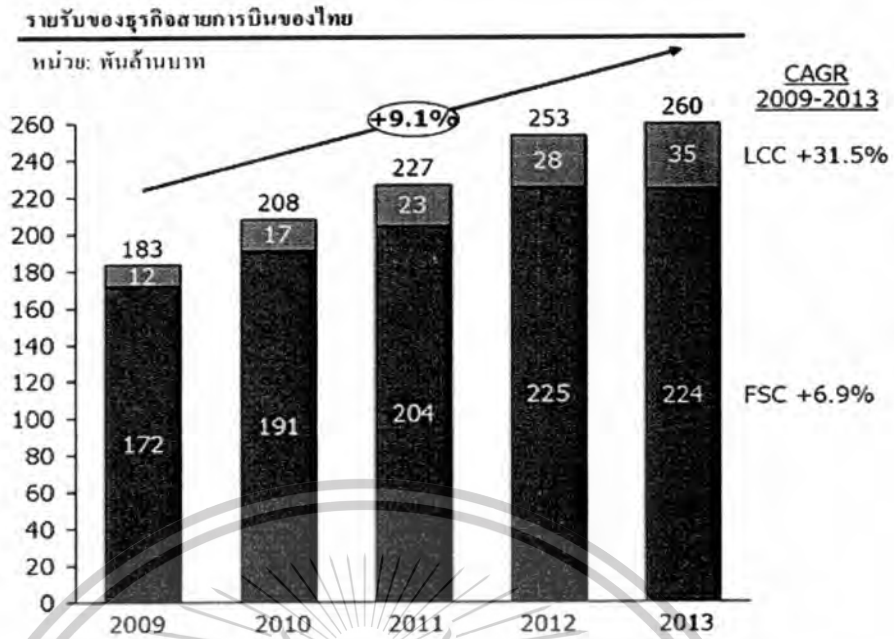
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จาก ความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ การดำเนินธุรกิจของสายการบินของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2552 – 2556) มีผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจสายการบินทั่วโลก ตามข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) เมื่อพิจารณาารายรับ พบว่ารายรับรวมของทุกสายการบินของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.5 ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเติบโตโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.9 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเฉลี่ยของรายรับที่สูงกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ประมาณร้อยละ 24.5 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2513) (ภาพที่ 1) จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น แม้สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่า แต่การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำกลับเพิ่มขึ้น ในปี 2013 ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งคำนวณจากรายรับของสายการบินที่ได้จากการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 โดยการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบยังคงเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งตลาดจากการบินในประเทศมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชีย, นกแอร์, และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.2, 22.7, และ 22.5 ตามลำดับ แต่ถ้าหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่า ในช่วงปี 2011 - 2013 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6 โดยนกแอร์จัดเป็นสายการบินที่มีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.5 (ภาพที่ 2)

สายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการบินไทยตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2546 จำนวน 3 สายการบิน คือ 1) สายการบินวันทูโก (One-Two-Go Airlines) ที่เปลี่ยนมาจากสายการบิน โอเรียนลไทย (Orient Thai Airlines) ซึ่งเคยดำเนินธุรกิจการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ 2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และ 3) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของสายการบินไทย ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 3 สายการบิน คือ 1) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) 2) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และ 3) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai-Lion Air) ซึ่งไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินในเครือข่ายของ “ไลอ้อนกรุ๊ป” (Lion Group) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำยักษ์ใหญ่ ไลอ้อนแอร์ (Lion Air) ของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) โดยเริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่สายการบินวันทูโกได้เลิกบริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549

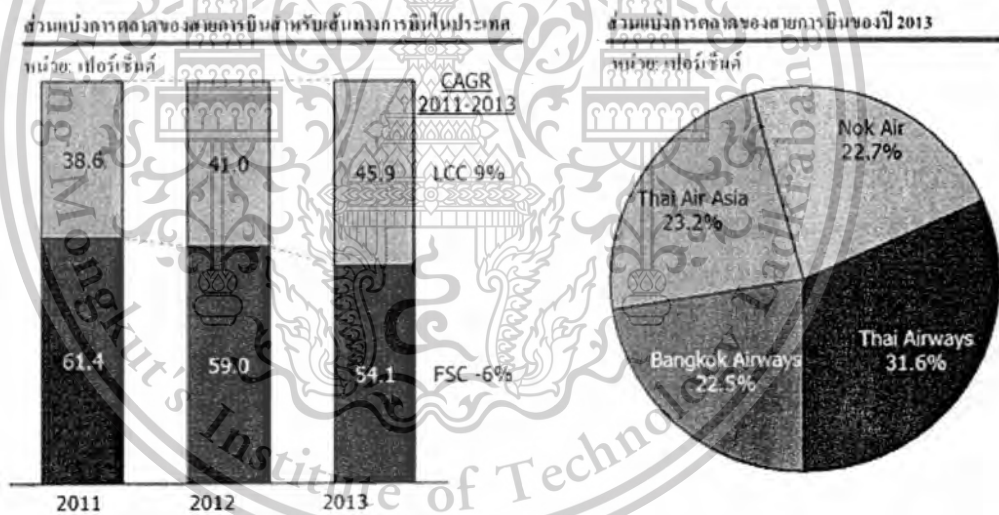
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 1.1 รายรับของธุรกิจสายการบินของประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศไทย

หมายเหตุ: LCC คือ สายการบินต้นทุนต่ำ และ FSC คือ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ที่มา: (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2513)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ คือผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสายการบินปกติ และกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549) ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2553 – 2555) สายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ อาทิ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจ

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ทำการขนส่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่ยังคงไปถึงการคมนาคมขนส่งรูปแบบอื่นด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะผู้บริหารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ จะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป สามารถสร้างฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีกาแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีขอบเขตและรายละเอียดของงานดังนี้ กลุ่มประชากร คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล คือท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2557 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระ หมายถึง ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution or place) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (communication or promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) ส่วนตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยหารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษา กำหนดประชากรคือผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างผู้บริโภคตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักสถิติ คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณการประมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และประเภทอัตราส่วน (ratio scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่างๆ แบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

คำถามปลายปิด (close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และอันดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) เป็นสเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และแปรผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำแยกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ภาพที่ 1.3) ซึ่งได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะได้ตัวแปรอิสระ 7 ด้านตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7 ประการ หรือ 7P ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ทั้งนี้ในแต่ละด้านยังจำแนกเป็นปัจจัยย่อยด้านละ 4 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 30 ปัจจัย สำหรับตัวแปรตาม ได้จากผลการตอบสนองของผู้บริโภคในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดเป็นการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีบริการในช่วงที่ทำการศึกษา ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร หรือ ดอนเมือง ประกอบด้วยสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี
2. ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
3. จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ
4. มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ

ด้านราคา

5. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม
6. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น
7. การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน
8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ
10. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร
11. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน
12. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

13. รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ
15. มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย
16. มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

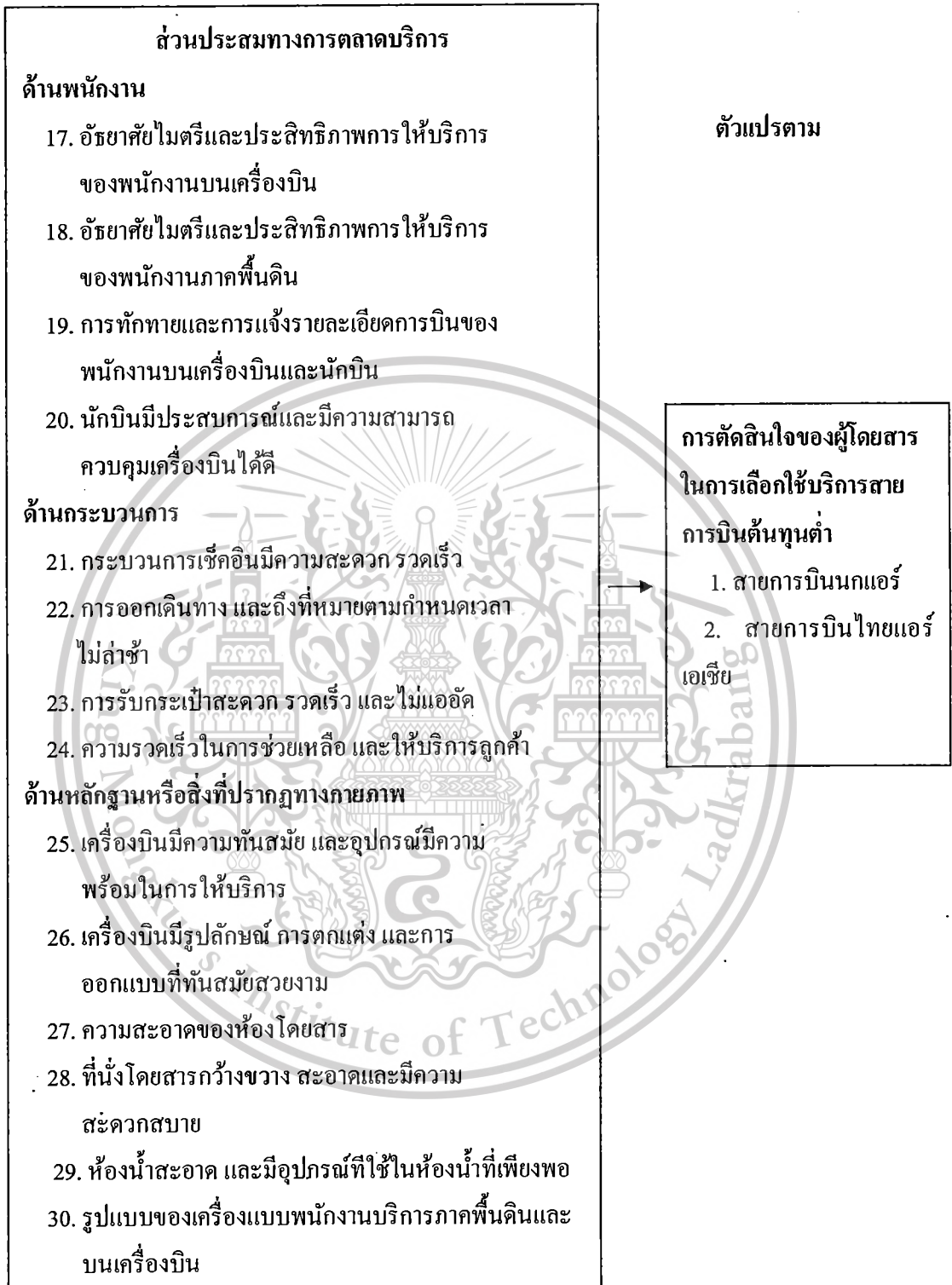
1. สายการบินนกแอร์
2. สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
3. ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และหลักฐานหรือสิ่งที่ยปรากฏทางกายภาพ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ว่า “7P’s”

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำ ลักษณะของการประกอบกิจการจะพยายามรักษาระดับต้นทุนไว้ไม่ให้สูงมาก เพื่อสามารถกำหนดราคาอัตราค่าโดยสารให้ต่ำ เน้นปริมาณหรือการขนส่งผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด มีการขนส่งสินค้ารวมทั้งมีบริการอย่างเรียบง่าย ประหยัด และตัดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยทำการรวบรวมจาก ตำรา หนังสือ รายงานการศึกษา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ รวมทั้งการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทางทฤษฎีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว และเพื่อให้ได้หาคำตอบของประเด็นปัญหาของการวิจัย ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4p's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

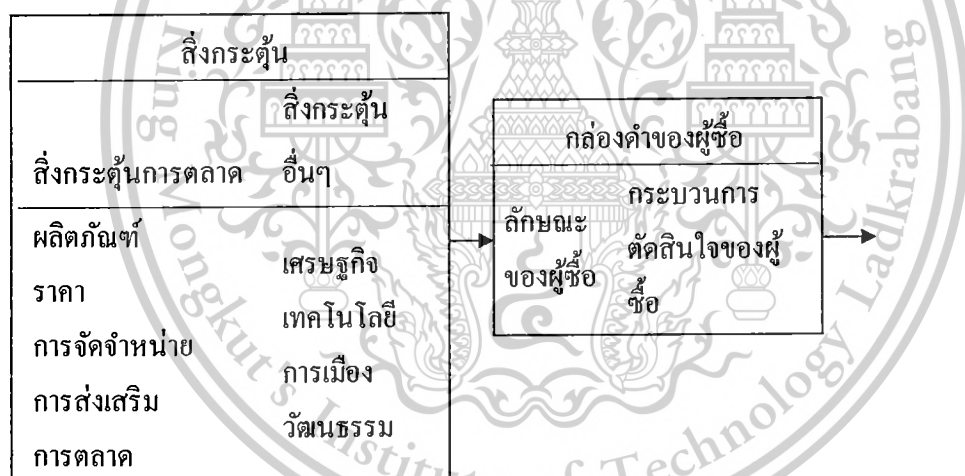
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ (วารุณี และคณะ, 2554)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (วารุณี และคณะ, 2554)

สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (วารุณี และคณะ, 2554) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วารุณี และคณะ, 2554)

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนอง (buyer's response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (วารุณี และคณะ, 2554) ดังนี้

1. **การเลือกผลิตภัณฑ์** เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ชาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า
4. ความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล
6. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสด
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะใช้เงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงิน

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ลิตซ์ ชีรสรณ์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ลิตซ์, 2551) ดังนี้ คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (marketing mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน และเขาได้ใช้นี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden (1964) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผน (planning) การตั้งราคา (pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) การขายโดยบุคคล (personal sell) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดวางสินค้า (display) การให้บริการ (servicing) การจัดการกับสินค้าทางกายภาพ (physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อมูล (fact finding and analysis) ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในปี 1995 สมาคมตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทให้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกโอกาส ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือบรรลุเป้าหมายของบริษัทด้านอื่นๆ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2009) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายพันธ์

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่างๆในการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ หน้าที่ของพนักงานขายประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แทนที่ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็น ประเภทใหญ่ไว้ 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวสารจากการ ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน และสาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันด้านการตลาดได้พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้มีความครอบคลุมมากขึ้น ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : integrated marketing communication) คือ กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสาร ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ เปลี่ยนพฤติกรรมและมองเห็นคุณค่าของตราหือ ตามที่นักการตลาดต้องการ (กตัญญู, 2555) ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การขายโดยพนักงานขาย ฯ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สมบูรณ์
2. ความต่อเนื่องของข่าวสาร
3. การใช้สื่อที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดที่ต่ำ
5. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในปี 1981 Booms และ Bitner เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ (ลิทซ์, 2551) ซึ่งได้แก่ คน (people) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) จึงเรียกรวมกับส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 7 ประการนี้ว่า “7 P’s”

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการคือ คน (people) ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการ เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการ ได้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว จึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการและมักมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการ ลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงานและได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น บริษัทจึงอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภค โดยการฝึกอบรม พนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ยืนยันได้ (physical evidence) ซึ่งเป็นส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจซื้อ บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ยืนยันได้ทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ยืนยันได้ทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น กระบวนการ (process) หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบการดำเนินการให้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการ ในขณะที่รับบริการในเวลาต่างๆ ทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใสข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน บริษัทต้องออกแบบควบคุมคุณภาพของกระบวนการ เพื่อให้ได้บริการที่ได้ระดับมาตรฐานครั้งไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตลาดบริการ

อุตสาหกรรมบริการมีลักษณะหลากหลาย ได้แก่ รัฐบาล (governments) ซึ่งเสนอบริการ ด้านศาล บริการจัดหางาน โรงพยาบาล องค์การเงินทุน บริการทางการแพทย์ ตำรวจดับเพลิง ไปรษณีย์ และ โรงเรียน องค์การเอกชนไม่แสวงหากำไร (private nonprofit organizations) ซึ่งเสนอบริการด้านพิพิธภัณฑน์ มูลนิธิ วัด วิทยาลัย และ โรงพยาบาล ส่วนองค์การธุรกิจ (business organizations) จะเสนอบริการในรูป สายการบิน ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจประกันภัย บริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโฆษณาและวิจัย และร้านค้าปลีก ในขณะที่ธุรกิจบริการของกิจการบางกิจการมีขนาดใหญ่มาก มียอดขายและสินทรัพย์นับพันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็มีธุรกิจให้บริการขนาดย่อมและขนาดเล็กนับหมื่นรายเช่นกัน

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

การออกแบบ โปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ (วารุณี และคณะ, 2554) คือ

ความไม่สามารถจับต้องของบริการ (service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จิรมสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้จับ หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตั๋ว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุผลนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหารบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคต แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหารบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหารและลูกค้า (provider customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

ความแตกต่างกันของบริการ (service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวหาว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหารบริการที่เหนือว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โรงแรมเมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสว่าเริง อยู่ใกล้ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่ง ที่หน้าบึ้งตึงและเซื่องช้า จึงเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการในโรงแรมเมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

ความสามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจการจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการ โดยเฉลี่ยเท่าๆกันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อกับความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทจะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ Philip Kotler กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (channels)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นจุดเด่นสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.5 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิชาสถิติศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 สาขาใหญ่ ๆ คือ สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ซึ่งบรรยายให้เห็นคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงกลุ่มอื่นได้ ส่วนอีกประเภท คือ สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) เป็นสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผลที่ศึกษาได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรด้วย โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งยังแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ สถิติประมาณ (estimate statistics) ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ เช่น ประมาณค่า μ จาก X เป็นต้น และสถิติทดสอบ (test statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี, 2546) ในที่นี้จะกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

สำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นั้น ตัวแปรตาม จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวหรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและบางตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งในที่นี้คือ $Y = 1$ ถ้าเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ และ $Y = 0$ ถ้าไม่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ (หรือเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียนั่นเอง) โดยตัวแปรอิสระจะมีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก (logistic regression analysis) ยังคงมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอการถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบที่(1) ตัวแปรตาม Y จะมีค่าเพียง 2 ค่า เรียกว่า การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) และแบบที่ (2) ตัวแปรตาม Y จะมีค่ามากกว่า 2 ค่า เรียกว่า การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุ (multinomial logistic regression) ในการศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า (dichotomous variable) คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์} \\ 0 & \text{เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย} \end{cases}$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายหรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e \quad (1)$$

หรือ $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$ โดยที่ $-\infty < E(Y) < \infty$ (2)

สำหรับในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปเชิงเส้นของ E(Y) คือ

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (3)$$

และเรียกสมการที่ (3) ว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคนกแอร์ เป็นต้น})$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่จะไม่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์})$

ดังนั้น $P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$

$$= \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) ในสมการที่ (4) จะกลายเป็น

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (5)$$

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$$

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ}) \quad (6)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})}{P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ})} \quad (7)$$

$$\text{หรือ} \quad \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (8)$$

สมการที่ (8) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการ (7) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า เหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่ทำการศึกษานั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติแต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ (จรรยา และคณะ, 2551) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. e_j และ x_j เป็นอิสระกัน

5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโอศกริม เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การสร้างกรอบแนวความคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการวิจัย ที่รวบรวมได้มีดังนี้

กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Logit Model) ที่พัฒนา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยวต่อรายได้ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องดูมรายได้ ทักษะด้านตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลต่อจำนวนผู้โดยสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยด้วย แบบจำลองที่ได้สามารถทำนายการเลือกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลชุดทดสอบได้ถูกต้องร้อยละ 76.70

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

(Nok air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) [วัน-ทู-โก] ที่รอขึ้นเครื่องบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน

รัฐันท์ ทองวงษ์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด400ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และ Independent Sample t-testโดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในระดับ 20,001-30,000 บาท สายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้คือสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเหตุผลที่เลือกใช้เพราะคุ้นเคยกับการใช้บริการสายการบินนี้เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเองและได้มีการวางแผนการเดินทางเอาไว้ในแต่ละครั้งนอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ การศึกษารายได้ต่อเดือน สายการบินที่ใช้เป็นประจำ และ เหตุผลในการเลือกสายการบินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่เที่ยวบินภายในประเทศ อยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.61 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลา 06.00-12.00 น.

ชนัญญา เมฆศิลป์ (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย โดยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อนการท่องเที่ยวมากที่สุด ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ดังนั้นจึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใช้ทฤษฎีของพาราสุรามัน , เซทแฮล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman , Zeithaml and Berry. 1985: 42) เป็นหลักเพราะว่าทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง และองค์กรที่ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman , et al. 1994: 201-203) ยังได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

อินทรา จันทร์ฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงใน คุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

พระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2012) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบิน เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

Suttichai Chareonsetasilp and Chong Wu (2013) ศึกษาทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการสายการบินในการเดินทาง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ(7'P) มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลในระดับที่ใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบในระดับต่ำสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางภายในประเทศ ด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์ นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียเท่านั้น) เพื่อการเดินทางภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี และมีถิ่นพำนักปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(non-probability sampling) โดยยอมให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน 0.05 และความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรแบบไม่จำกัด คือไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงทำการประมาณขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการหาขนาดของตัวอย่างใช้ความเชื่อมั่น 95 %, ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้สูตรดังต่อไปนี้ในการคำนวณ

สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

$Z_{\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

E = ความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่าที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในงานวิจัยนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และ $E = 5\%$ ดังนั้นขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์คือ

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง จาก ประชากรทั้งหมดคือผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นกแอร์และไทยแอร์เอเชีย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จะใช้ทั้งวิธีการสุ่มแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างที่สนามบินดอนเมืองเท่านั้น เพราะสนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินภายในประเทศแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นให้บริการการขนส่งทางอากาศทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย และจะทำการเลือกตัวอย่างผู้โดยสารที่จะให้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองผู้โดยสารตามคุณลักษณะประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องที่เป็นผลงานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ข้อคำถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่างๆ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended response question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามในแต่ละข้อตามตัวเลือกที่กำหนดให้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยให้ประเมินความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 30 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 5 ถึง 1 และมีความหมายดังนี้ เกณฑ์คะแนน ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด และลดลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึง 1 ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอล-ฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งพบว่าได้ค่าแอล-ฟาของครอนบาคเป็น 0.78 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไปแล้ว

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
 2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
 3. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล
 4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน
- ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในด้านต่างๆ เพื่อทราบเป็นข้อมูลโดยพื้นฐาน ในการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

ในส่วนของข้อคำถามในตอนที 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 1 นั้นหมายถึง คะแนนน้อยที่สุด, 2 หมายถึง คะแนนน้อย, 3 หมายถึง คะแนนปานกลาง, 4 หมายถึง คะแนนมาก และ 5 หมายถึง คะแนนมากที่สุดนั้น การแปลผลจะใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนคำตอบในแต่ละข้อเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยมีเกณฑ์การแปลผลและการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ ขึ้น โดยใช้สูตรหาค่าความกว้างของชั้นหรือค่าอัตราภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542, หน้า 29)

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | ความหมายระดับคะแนน |
|-----------------|--------------------|
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | น้อย |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | มาก |
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด |

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาได้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยจะวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระคั้งที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 2 โดยในการศึกษานี้จะใช้สมการแบบโลจิส (logit function) เป็นตัวอธิบาย โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้จะมีลักษณะคั้งนี้

(1) ตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ หมายถึง ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

$Y = 0$ หมายถึง ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(2) ตัวแปรอิสระ X_i คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งมีทั้งสิ้น 30 ปัจจัย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

X_1 = ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี

X_2 = ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

X_3 = จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรง

X_4 = มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ

ด้านราคา

X_5 = อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

X_6 = อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น

X_7 = การแข่งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน

X_8 = ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_9 = มีช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ

X_{10} = มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตัวโดยสาร

X_{11} = มีความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน

X_{12} = มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ

ด้านการสื่อสารการตลาด

X_{13} = รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลด ราคาค่าโดยสาร

X_{14} = การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ

X_{15} = มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย

X_{16} = มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านพนักงาน

X_{17} = อัตราย้ายไม่ตรีและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน

X_{18} = อัตราย้ายไม่ตรีและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน

X_{19} = การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบิน
และนักบิน

X_{20} = นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี

ด้านกระบวนการ

X_{21} = กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว

X_{22} = การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลาไม่ล่าช้า

X_{23} = การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด

X_{24} = ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า

ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

X_{25} = เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ

X_{26} = เครื่องบินมีรูปปลั๊กชน การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม

X_{27} = ความสะอาดของห้องโดยสาร

X_{28} = ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย

X_{29} = ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ

X_{30} = รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการให้พนักงานสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการแสดงผลด้วยค่าสถิติทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เช่น ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ เป็นต้น ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาคคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาคคุณลักษณะของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาคปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาคคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมจำนวน 390 ตัวอย่างคุณลักษณะทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ตารางที่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 อายุระหว่าง 15-25 ปีหรือ คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.23 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.49 รองลงมื่อระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.51 อาชีพรับราชการหรือทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือลูกจ้างบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 23.85 และ 23.59 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท เมื่อจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการคือสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณลักษณะทั่วไปในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่นเดียวกับในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | สายการบินที่ใช้บริการ | | รวม |
|-----------------|---------------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| | | นกแอร์ | แอร์เอเชีย | |
| เพศ | 1. ชาย | 88 22.56 % | 67 17.18 % | 155 39.74 % |
| | 2. หญิง | 110 28.21 % | 125 32.05 % | 235 60.26 % |
| อายุ | 1. 15 - 25 ปี | 62 15.90 % | 59 15.13 % | 121 31.03 % |
| | 2. 26 - 35 ปี | 55 14.10 % | 59 15.13 % | 114 29.23 % |
| | 3. 36 - 45 ปี | 37 9.49 % | 33 8.46 % | 70 17.95 % |
| | 4. 46 ปีขึ้นไป | 44 11.28 % | 41 10.51 % | 85 21.79 % |
| ระดับการศึกษา | 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13 3.33 % | 22 5.64 % | 35 8.97 % |
| | 2. ปริญญาตรี | 139 35.64 % | 132 33.85 % | 271 69.49 % |
| | 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 46 11.79 % | 38 9.74 % | 84 21.54 % |
| | รวม | 198 50.77 % | 192 49.23 % | 390 100.00 % |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | สายการบินที่ใช้บริการ | | รวม |
|------------------------------|--|-----------------------|----------------|-----------------|
| | | นกแอร์ | แอร์เอเชีย | |
| อาชีพ | 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 53 13.59 % | 61 15.64 % | 114 29.23 % |
| | 2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 48 12.31 % | 45 11.54 % | 93 23.85 % |
| | 3. ธุรกิจส่วนตัว | 49 12.56 % | 43 11.03 % | 92 23.59 % |
| | 4. นักเรียน/นักศึกษา | 41 10.51 % | 33 8.46 % | 74 18.97 % |
| | 5. อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน เกษตรกร มัณฑณศิลป์ อาชีพอิสระ เป็นต้น) | 7 1.79 % | 10 2.56 % | 17 4.36 % |
| รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน | 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | 48 12.31 % | 44 11.28 % | 92 23.59 % |
| | 2. 15,001 - 30,000 บาท | 62 15.90 % | 89 22.82 % | 151 38.72 % |
| | 3. 30,001 - 45,000 บาท | 40 10.26 % | 23 5.90 % | 63 16.15 % |
| | 4. 45,001 - 60,000 บาท | 23 5.90 % | 17 4.36 % | 40 10.26 % |
| | 5. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป | 25 6.41 % | 19 4.87 % | 44 11.28 % |
| | รวม | 198 50.77 % | 192 49.23 % | 390 100.00 % |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน 2 สายการบินที่เปิดให้บริการที่ทำอากาศยานกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์คิดเป็นร้อยละ 50.77 และเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียร้อยละ 49.23 เมื่อพิจารณาในภาพรวมเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินดังกล่าว พบว่า การมีโปรโมชั่นที่ถูกต้อง (เช่น การลดราคา) และค่าโดยสาร เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคิดเป็นร้อยละ 65.55 และ 65.04 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาแยกตามสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการก็พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสายการบินนกแอร์คือค่าโดยสารถูกคิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่นที่ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 27.76 ในขณะที่เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสายการบินไทยแอร์เอเชียคือการมีโปรโมชั่นที่ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 37.79 รองลงมาคือการมีโปรโมชั่นที่ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 34.45

สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้วยสายการบินที่ใช้บริการทั้ง 2 สายการบิน (คิดจากผลรวม) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาคือเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 26.92 แต่ถ้าพิจารณาแยกเป็นแต่ละสายการบินก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 21.79 รองลงมาคือการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 10.77 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 10.77 การทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 16.15 รองลงมาคือการทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33

วิธีการสั่งซื้อตั๋วโดยสารทางเว็บไซต์ของทางบริษัทเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.72 ในภาพรวม ทั้งนี้ไม่ว่าจะแยกพิจารณาเป็นแต่ละสายการบินก็ยังพบว่าวิธีการนี้ยังมีสัดส่วนมากที่สุดเช่นเดียวกันเมื่อเทียบกับการสั่งซื้อตั๋วโดยสารวิธีอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนในแต่ละวิธีไม่เกินร้อยละ 7 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.82 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อปีคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.97 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.62 หรืออาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่เกินปีละ 4 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | สายการบินที่ใช้บริการ | | รวม |
|---|---|-----------------------|----------------|-----------------|
| | | นกแอร์ | แอร์เอเชีย | |
| เหตุผลที่ ใช้บริการ | 1. มีโปรโมชั่น (เช่น การลดราคา) ที่จูงใจ | 108 27.76 % | 147 37.79 % | 255 65.55 % |
| | 2. ค่าโดยสารราคาถูก | 119 30.59 % | 134 34.45 % | 253 65.04 % |
| | 3. สนามบินใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง | 56 14.40 % | 50 12.85 % | 106 27.25 % |
| | 4. ตรงเวลา ไม่ล่าช้า | 54 13.88 % | 52 13.37 % | 106 27.25 % |
| | 5. ประทับใจในการบริการของพนักงาน | 68 17.48 % | 37 9.51 % | 105 26.99 % |
| | 6. มั่นใจในความปลอดภัย | 52 13.37 % | 41 10.54 % | 93 23.91 % |
| | 7. มีภาพลักษณ์ที่ดี | 56 14.40 % | 34 8.74 % | 90 23.14 % |
| | 8. มีเที่ยวบินเพียงพอและตรงกับความต้องการ | 47 12.08 % | 35 9.00 % | 82 21.08 % |
| | 9. บริษัท/หน่วยงาน เป็นผู้เลือกให้ | 8 2.06 % | 11 2.83 % | 19 4.88 % |
| วัตถุประสงค์ หลักของการ เดินทาง | 1. ทำงาน/ประชุม/ทำธุรกิจ | 85 21.79 % | 52 13.33 % | 137 35.13 % |
| | 2. ท่องเที่ยว/พักผ่อน | 42 10.77 % | 63 16.15 % | 105 26.92 % |
| | 3. กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ | 41 10.51 % | 41 10.51 % | 82 21.03 % |
| | 4. ทำงาน/ท่องเที่ยว/กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ | 30 7.69 % | 36 9.23 % | 66 16.92 % |
| รวม | | 198 50.77 % | 192 49.23 % | 390 100.00 % |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.2(ต่อ) ร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

| พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | สายการบินที่ใช้บริการ | | รวม |
|---|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| | | นกแอร์ | แอร์เอเชีย | |
| วิธีการซื้อตั๋ว โดยสาร | 1. เว็บไซต์ของบริษัท | 125 32.05 % | 143 36.67 % | 268 68.72 % |
| | 2. เคาน์เตอร์ของบริษัท | 23 5.90 % | 14 3.59 % | 37 9.49 % |
| | 3. ทางโทรศัพท์ | 27 6.92 % | 20 5.13 % | 47 12.05 % |
| | 4. ตัวแทนจำหน่ายบัตร | 23 5.90 % | 15 3.85 % | 38 9.74 % |
| ผู้ที่ตัดสินใจ ในการ เลือกใช้ บริการสาย การบิน | 1. ตนเอง | 178 45.88 % | 155 39.95 % | 333 85.82 % |
| | 2. บริษัทหรือหน่วยงาน | 8 2.06 % | 12 3.09 % | 20 5.15 % |
| | 3. เพื่อน/ญาติ | 12 3.09 % | 23 5.93 % | 35 9.02 % |
| จำนวนครั้ง ต่อปีที่ใช้ บริการสาย การบิน ต้นทุนต่ำ | 1. 1 - 2 ครั้ง | 39 10.00 % | 57 14.62 % | 96 24.62 % |
| | 2. 3 - 4 ครั้ง | 60 15.38 % | 53 13.59 % | 113 28.97 % |
| | 3. 5 - 6 ครั้ง | 34 8.72 % | 35 8.97 % | 69 17.69 % |
| | 4. 7 - 8 ครั้ง | 23 5.90 % | 21 5.38 % | 44 11.28 % |
| | 5. 9 - 10 ครั้ง | 11 2.82 % | 11 2.82 % | 22 5.64 % |
| | 6. 11 - 12 ครั้ง | 20 5.13 % | 4 1.03 % | 24 6.15 % |
| | 7. มากกว่า 12 ครั้ง | 11 2.82 % | 11 2.82 % | 22 5.64 % |
| รวม | | 198 50.77 % | 192 49.23 % | 390 100.00 % |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จะนำเสนอโดยทำการแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละสายการบินคือสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบินแต่ละสายการบินนั้นให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ด้วยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านในภาพรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านหลักฐานหรือสิ่งปรากฏทางกายภาพ และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.30, 4.29, 4.24, 4.19, 4.15, 4.06 4.04 ตามลำดับ (ตารางที่ 12) โดยมีรายละเอียดเมื่อจำแนกลงในปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า การมีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า การมีอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการจัดอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก คือ 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.38 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร และการมี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน มีรูปแบบที่อ่านง่าย ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.38 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่ากระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่าความสะอาดของห้องโดยสาร เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.22 รองลงมาคือรูปแบบของเครื่องบิน พนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.14

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านในภาพรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.25, 4.22, 4.18, 4.13, 4.13, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 13) โดยมีรายละเอียดเมื่อจำแนกลงในปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาลงไปในปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า การมีอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.21 รองลงมาคือ อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่นด้วยค่าเฉลี่ย 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|---|-------------|--------------|------------------|
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ | มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ | 4.27 | 0.708 | มากที่สุด |
| | ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย | 4.25 | 0.664 | มากที่สุด |
| | จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ | 4.14 | 0.734 | มาก |
| | ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | 4.11 | 0.659 | มาก |
| | รวมด้านสินค้าและบริการ | 4.19 | 0.694 | มาก |
| ด้านราคา | อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม | 4.17 | 0.741 | มาก |
| | การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆอย่างชัดเจน | 4.08 | 0.796 | มาก |
| | ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม | 4.04 | 0.842 | มาก |
| | อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น | 3.96 | 0.763 | มาก |
| | รวมด้านราคา | 4.06 | 0.788 | มาก |
| ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย | มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน | 4.38 | 0.715 | มากที่สุด |
| | มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ | 4.28 | 0.719 | มากที่สุด |
| | มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร | 4.26 | 0.705 | มากที่สุด |
| | มีช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ | 4.25 | 0.716 | มากที่สุด |
| | รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.29 | 0.714 | มากที่สุด |
| ด้านการ สื่อสาร การตลาด | มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร | 4.19 | 0.754 | มาก |
| | มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย | 4.19 | 0.774 | มาก |
| | มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล | 4.17 | 0.759 | มาก |
| | มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ | 4.07 | 0.755 | มาก |
| | รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.15 | 0.761 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|--|-----------|-------|-----------|
| ด้านพนักงาน | พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 4.38 | 0.624 | มากที่สุด |
| | นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี | 4.36 | 0.660 | มากที่สุด |
| | พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 4.22 | 0.669 | มากที่สุด |
| | มีการทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน | 4.22 | 0.667 | มากที่สุด |
| | รวมด้านพนักงาน | 4.30 | 0.658 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว | 4.40 | 0.659 | มากที่สุด |
| | การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า | 4.29 | 0.707 | มากที่สุด |
| | ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า | 4.17 | 0.720 | มาก |
| | การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด | 4.11 | 0.763 | มาก |
| | รวมด้านกระบวนการ | 4.24 | 0.721 | มากที่สุด |
| ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ | ความสะอาดของห้องโดยสาร | 4.22 | 0.706 | มากที่สุด |
| | รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน | 4.14 | 0.713 | มาก |
| | เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ | 4.08 | 0.726 | มาก |
| | ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ | 4.01 | 0.754 | มาก |
| | เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม | 3.97 | 0.747 | มาก |
| | ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย | 3.94 | 0.838 | มาก |
| | รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 4.06 | 0.753 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|--|-------------|--------------|------------------|
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บริการ | ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย | 4.21 | 0.695 | มากที่สุด |
| | มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ | 4.20 | 0.711 | มาก |
| | จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ | 4.09 | 0.707 | มาก |
| | ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | 4.03 | 0.634 | มาก |
| | รวมด้านสินค้าและบริการ | 4.13 | 0.691 | มาก |
| ด้านราคา | อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม | 4.21 | 0.739 | มากที่สุด |
| | อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น | 4.15 | 0.740 | มาก |
| | การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆอย่างชัดเจน | 4.07 | 0.825 | มาก |
| | ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/ เครื่องดื่ม | 3.79 | 0.939 | มาก |
| | รวมด้านราคา | 4.05 | 0.829 | มาก |
| ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย | มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสาย การบิน | 4.34 | 0.734 | มากที่สุด |
| | มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร | 4.23 | 0.673 | มากที่สุด |
| | มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ | 4.22 | 0.762 | มากที่สุด |
| | มีช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ | 4.21 | 0.732 | มากที่สุด |
| | รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.25 | 0.726 | มากที่สุด |
| ด้านการ สื่อสาร การตลาด | มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาตั๋วโดยสาร | 4.36 | 0.672 | มากที่สุด |
| | มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ | 4.28 | 0.695 | มากที่สุด |
| | มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย | 4.21 | 0.744 | มากที่สุด |
| | มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล | 4.04 | 0.758 | มาก |
| | รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.22 | 0.726 | มากที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|--|-------------|--------------|------------|
| ด้าน พนักงาน | นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี | 4.25 | 0.694 | มากที่สุด |
| | พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 4.21 | 0.722 | มากที่สุด |
| | พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 4.13 | 0.765 | มาก |
| | มีการทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน | 4.13 | 0.769 | มาก |
| | รวมด้านพนักงาน | 4.18 | 0.739 | มาก |
| ด้าน กระบวนการ | กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว | 4.32 | 0.639 | มากที่สุด |
| | การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า | 4.13 | 0.789 | มาก |
| | ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า | 4.06 | 0.760 | มาก |
| | การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด | 4.02 | 0.776 | มาก |
| | รวมด้านกระบวนการ | 4.13 | 0.751 | มาก |
| ด้าน หลักฐาน หรือสิ่งที่ ปรากฏทาง กายภาพ | ความสะอาดของห้องโดยสาร | 4.16 | 0.702 | มาก |
| | เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ | 4.10 | 0.698 | มาก |
| | รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน | 4.06 | 0.695 | มาก |
| | เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม | 3.99 | 0.709 | มาก |
| | ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ | 3.93 | 0.776 | มาก |
| | ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย | 3.71 | 0.930 | มาก |
| | รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 3.99 | 0.769 | มาก |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณา
ลงไปปัจจัยย่อยในด้านนี้ก็พบว่า มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการ
บินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/
สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.34 และ 4.23
ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยในด้านนี้ก็พบว่า มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยในด้านนี้ก็พบว่า พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยในด้านนี้ก็พบว่ากระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมาคือ การออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก คือ 4.13

ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาลงไปในปีจ้อย่อยในด้านนี้ก็พบว่า เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงามเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก คือ 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานการศึกษา คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่สนใจศึกษา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่สนใจศึกษา

เนื่องจากตัวแปรตาม Y ในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่มซึ่งมีค่าเพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่สนใจศึกษา} \\ 0 & \text{ถ้าลูกค้าตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสายการบินที่สนใจศึกษา} \end{cases}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และในที่นี้สายการบินที่สนใจศึกษา คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ (Binary Logistic Regression) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้จำแนกปัจจัยในแต่ละด้าน ออกเป็นปัจจัยย่อยได้ทั้งหมด 30 ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Y คือการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังได้กล่าวมาแล้วตามกรอบแนวความคิดในบทที่ 2

ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการศึกษาหรือไม่จะทำการพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้หลากหลายด้านมากขึ้น โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือ ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใด (ในที่นี้คือค่า P -value หรือค่า Sig.) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยนั้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นเอง หมายความว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการศึกษา แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดใดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด หรือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะหมายความว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | นกแอร์ | | | ไทยแอร์เอเชีย | | |
|---|-----------|--------|----------|---------------|--------|----------|
| | B | Sig. | Exp(B) | B | Sig. | Exp(B) |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | | | | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | 0.3927* | 0.0720 | 1.4810* | -0.3927* | 0.0720 | 0.6752* |
| 2. ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย | -0.1255 | 0.5861 | 0.8821 | 0.1255 | 0.5861 | 1.1337 |
| 3. จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอและช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ | 0.2027 | 0.3156 | 1.2247 | -0.2027 | 0.3156 | 0.8165 |
| 4. มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ | 0.0347 | 0.8675 | 1.0353 | -0.0347 | 0.8675 | 0.9659 |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 5. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม | -0.1510 | 0.4791 | 0.8598 | 0.1510 | 0.4791 | 1.1630 |
| 6. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น | -0.4268** | 0.0376 | 0.6526** | 0.4268** | 0.0376 | 1.5324** |
| 7. การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน | -0.1825 | 0.3606 | 0.8332 | 0.1825 | 0.3606 | 1.2002 |
| 8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม | 0.4756** | 0.0043 | 1.6090** | -0.4756** | 0.0043 | 0.6215** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 9. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ | 0.0114 | 0.9596 | 1.0114 | -0.0114 | 0.9596 | 0.9887 |
| 10. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร | -0.1145 | 0.6572 | 0.8918 | 0.1145 | 0.6572 | 1.1213 |
| 11. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน | 0.0807 | 0.7036 | 1.0841 | -0.0807 | 0.7036 | 0.9224 |
| 12. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ | 0.1438 | 0.5260 | 1.1546 | -0.1438 | 0.5260 | 0.8661 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ
ตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | นกอแอร์ | | | ไทยแอร์เอเชีย | | |
|--|-----------------------|--------|----------------------|-----------------------|--------|----------------------|
| | B | Sig. | Exp(B) | B | Sig. | Exp(B) |
| ด้านการสื่อสารการตลาด | | | | | | |
| 13. มีรายการส่งเสริมการขายที่ดูใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร | -0.3750 [*] | 0.0773 | 0.6873 [*] | 0.3750 [*] | 0.0773 | 1.4550 [*] |
| 14. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ | -0.7032 ^{**} | 0.0012 | 0.4950 ^{**} | 0.7032 ^{**} | 0.0012 | 2.0203 ^{**} |
| 15. มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย | -0.1187 | 0.5880 | 0.8881 | 0.1187 | 0.5880 | 1.1260 |
| 16. มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล | 0.5241 ^{**} | 0.0146 | 1.6889 ^{**} | -0.5241 ^{**} | 0.0146 | 0.5921 ^{**} |
| ด้านพนักงาน | | | | | | |
| 17. พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 0.6729 ^{**} | 0.0116 | 1.9599 ^{**} | -0.6729 ^{**} | 0.0116 | 0.5102 ^{**} |
| 18. พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | -0.4394 | 0.1200 | 0.6444 | 0.4394 | 0.1200 | 1.5518 |
| 19. มีการทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน | -0.0703 | 0.7789 | 0.9321 | 0.0703 | 0.7789 | 1.0728 |
| 20. นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี | 0.1434 | 0.5261 | 1.1542 | -0.1434 | 0.5261 | 0.8664 |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 21. กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว | 0.2431 | 0.3308 | 1.2751 | -0.2431 | 0.3308 | 0.7842 |
| 22. การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า | -0.2879 | 0.1785 | 1.3336 | -0.2879 | 0.1785 | 0.7498 |
| 23. การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด | -0.2151 | 0.3768 | 0.8064 | 0.2151 | 0.3768 | 1.2400 |
| 24. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า | 0.1832 | 0.4771 | 1.2011 | -0.1832 | 0.4771 | 0.8326 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | นกแอร์ | | | ไทยแอร์เอเชีย | | |
|--|----------------------|--------|---------------------|----------------------|--------|---------------------|
| | B | Sig. | Exp(B) | B | Sig. | Exp(B) |
| ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ | | | | | | |
| 25. เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ | -0.4303 [*] | 0.0953 | 0.6503 [*] | 0.4303 [*] | 0.0953 | 1.5377 [*] |
| 26. เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม | -0.0607 | 0.7852 | 0.9411 | 0.0607 | 0.7852 | 1.0626 |
| 27. ความสะอาดของห้องโดยสาร | -0.2408 | 0.3628 | 0.7860 | 0.2408 | 0.3628 | 1.2723 |
| 28. ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย | 0.3868 [*] | 0.0613 | 1.4723 [*] | -0.3868 [*] | 0.0613 | 0.6792 [*] |
| 29. ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ | -0.1861 | 0.4448 | 0.8302 | 0.1861 | 0.4448 | 1.2045 |
| 30. รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน | 0.0801 | 0.7237 | 1.0834 | -0.0801 | 0.7237 | 0.9231 |

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมด ที่ได้แสดงไว้ใน ตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น และไม่คิดค่าบริการอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านการสื่อสารการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล ด้านพนักงานมี 1 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ และ ที่นั่งโดยสารกว้างขวางสะอาดและมีความสะดวกสบาย

นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินใดนั้น ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินจะใช้ค่า Exp (B) ในการบอกความสำคัญของแต่ละปัจจัยของส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้วย โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยของสายการบินใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า $Exp(B)$ สูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 ด้วย จะหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กำลังพิจารณานั้นมีผลกระทบต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนั้นมากกว่าอีกสายการบินหนึ่ง จึงได้นำเอาผลการวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น ในตารางที่ 11 มาสรุปไว้ในตารางที่ 12 เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างสายการบินนกแอร์กับไทยแอร์เอเชีย

ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ค่า $Exp(B)$ ของสายการบินนกแอร์มีค่า $Exp(B)$ สูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ ที่นั่งโดยสารกว้างขวางสะอาดและมีความสะดวกสบาย โดยมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.4810, 1.6090, 1.6889, 1.9599 และ 1.4723 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมานั้นมีผลกระทบต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ในขณะที่ค่า $Exp(B)$ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่า $Exp(B)$ สูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 ในด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 1.5324, 1.4550, 2.0203 และ 1.5377 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมานั้นมีผลกระทบต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่าสายการบินไทยนกแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | นกแอร์ | | | ไทยแอร์เอเชีย | | |
|---|-----------------------|--------|----------------------|-----------------------|--------|----------------------|
| | B | Sig. | Exp(B) | B | Sig. | Exp(B) |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | | | | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | 0.3927 [*] | 0.0720 | 1.4810 [*] | -0.3927 [*] | 0.0720 | 0.6752 [*] |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 6. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น | -0.4268 ^{**} | 0.0376 | 0.6526 ^{**} | 0.4268 ^{**} | 0.0376 | 1.5324 ^{**} |
| 8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม | 0.4756 ^{**} | 0.0043 | 1.6090 ^{**} | -0.4756 ^{**} | 0.0043 | 0.6215 ^{**} |
| ด้านการสื่อสารการตลาด | | | | | | |
| 13. มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร | -0.3750 [*] | 0.0773 | 0.6873 [*] | 0.3750 [*] | 0.0773 | 1.4550 [*] |
| 14. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ | -0.7032 ^{**} | 0.0012 | 0.4950 ^{**} | 0.7032 ^{**} | 0.0012 | 2.0203 ^{**} |
| 16. มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล | 0.5241 ^{**} | 0.0146 | 1.6889 ^{**} | -0.5241 ^{**} | 0.0146 | 0.5921 ^{**} |
| ด้านพนักงาน | | | | | | |
| 17. พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | 0.6729 ^{**} | 0.0116 | 1.9599 ^{**} | -0.6729 ^{**} | 0.0116 | 0.5102 ^{**} |
| ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ | | | | | | |
| 25. เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ | -0.4303 [*] | 0.0953 | 0.6503 [*] | 0.4303 [*] | 0.0953 | 1.5377 [*] |
| 28. ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะอาดสบาย | 0.3868 [*] | 0.0613 | 1.4723 [*] | -0.3868 [*] | 0.0613 | 0.6792 [*] |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน วันที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินจะมีลักษณะแบบ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ รวมทั้งได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆ จึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้ นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อมากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในช่วงปี 2011 - 2013 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 อย่างไรก็ตามธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะผู้บริหารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ จะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จำนวน 390 คน ด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งการอธิบายพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกส์ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ กับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 อายุระหว่าง 15-25 ปีหรือ คิดเป็นร้อยละ 31.03 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.49 อาชีพรับราชการหรือทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.13 แต่ถ้าพิจารณาแยกเป็นแต่ละสายการบินก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 21.79 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 10.77 การทำงาน ประชุมหรือทำธุรกิจ ในสัดส่วนที่มากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 16.15 วิธีการสั่งซื้อตั๋วโดยสารทางเว็บไซต์ของทางบริษัท เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.72 ส่วนผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.82 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อปีคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.97

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยทำการแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละสายการบินคือสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านในภาพรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.30, 4.29, 4.24, 4.19, 4.15, 4.06 4.04 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.25, 4.22, 4.18, 4.13, 4.13, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคามี 2 ปัจจัย ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม ด้านการสื่อสารการตลาดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่จูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล ด้านพนักงานมี 1 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมี 2 ปัจจัย ได้แก่ เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ และ ที่นั่งโดยสารกว้างขวางสะอาดและมีความสะดวกสบาย

ผลการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจของผู้โดยสาร ในการเลือกใช้บริการสายการบินนกกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้ค่า Exp (B) ในการบอกความสำคัญของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยของสายการบินใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า Exp (B) สูงกว่า และมีค่ามากกว่า 1 จะหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กำลังพิจารณานั้นมีผลกระทบต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนั้นมากกว่าอีกสายการบินหนึ่ง พบว่า ค่า Exp(B) ของสายการบินนกกแอร์มีค่า สูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ ที่นั่งโดยสารกว้างขวางสะอาดและมีความสะดวกสบาย ในขณะที่ค่า Exp(B) ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่า Exp (B) สูงกว่าและมีค่ามากกว่า 1 ใน ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาค่าโดยสาร และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 2 สายการบินที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ควรนำเอาผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 9 ปัจจัยดังกล่าวมาแล้วนั้น ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถสร้างฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรและเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นได้ อย่างไรก็ตามทั้ง 9 ปัจจัยนั้นจากการศึกษาเปรียบเทียบแล้วก็พบว่า เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบกันเกิดขึ้นระหว่าง 2 สายการบิน จึงขอเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความมีชื่อเสียงและการภาพลักษณ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่สายการบินนกแอร์มีความได้เปรียบสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้อาจมาจากเหตุผลที่สายการบินนกแอร์ได้รับอิทธิพลของบริษัทการบินไทยซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ทำให้การสนับสนุนอยู่ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ถือเป็นจุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นสายการบินนกแอร์ควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ต่อไป โดยเน้นที่ความเป็นสายการบินของคนไทยและมีระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี ส่วนสายการบินไทยแอร์เอเชียควรที่จะหันมาให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพในการบริการไปพร้อมๆกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร
2. ด้านราคา อัตราค่าโดยสารหรือค่าธรรมเนียมที่ถูกถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถใช้ความได้เปรียบในปัจจุบันได้ดีกว่าสายการบินนกแอร์ แต่ในขณะที่สายการบินนกแอร์ก็ได้เปรียบในปัจจุบันด้านราคาในประเด็นที่การไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในขณะที่ใช้บริการ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นถ้าสายการบินนกแอร์สามารถปรับลดอัตราค่าโดยสารหรือค่าธรรมเนียมลงมาได้ โดยอาจจะมีการปรับราคาบ้างเพื่อการส่งเสริมการขายเป็นบางช่วงเวลาโดยเฉพาะช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยว ก็จะทำให้ผู้โดยสารหันมาสนใจใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียควรคงไว้ซึ่งนโยบายอัตราค่าโดยสารที่ถูกที่เป็นอยู่ต่อไป แต่ไม่ควรเพิ่มค่าใช้จ่ายใดๆในขณะที่ผู้โดยสารใช้บริการ
3. ด้านการสื่อสารการตลาด สายการบินไทยแอร์เอเชียควรเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตนมีความได้เปรียบและถือว่ามียุทธพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้โดยสารจากการศึกษาครั้งนี้คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายที่จูงใจ โดยเฉพาะการลดราคาค่าโดยสาร แต่ควรปรับปรุงระบบศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูลให้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ส่วนสายการบินนกแอร์มีความได้เปรียบได้ด้านศูนย์บริการข้อมูล call center ก็สมควรที่จะรักษาระดับมาตรฐานการบริการนี้ไว้ แต่เสียเปรียบในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารของธุรกิจใดมากกว่าย่อมมีสิทธิตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย ซึ่งในกรณีนี้คู่แข่งอย่างสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้สื่อหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางและมีความถี่ค่อนข้างสูง ดังนั้นสายการบินนกแอร์ควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก นอกจากนี้ควรมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจบ้าง เช่น การลดราคาค่าโดยสารเป็นครั้งคราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ด้านพนักงาน พนักงานบริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้สายการบินนกแอร์มีความโดดเด่นอย่างมากในด้านการมีมารยาทและมีความยินดีที่จะให้บริการ ถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร ดังนั้นสามารถนำมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียถือว่าเป็นจุดอ่อนในเรื่องนี้เมื่อเทียบกับสายการบินนกแอร์ ดังนั้นจึงสมควรที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนา มารยาทและการบริการของพนักงานบนเครื่องบิน โดยอาจจะมีการประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานจากผู้โดยสาร เพื่อนำผลการประเมินมาพัฒนาเพื่อปรับปรุงต่อไป นอกจากนี้การจัดการฝึกอบรมงานบริการเพื่อทบทวนแก่พนักงานอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยเช่นกัน
5. ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ปัจจัยที่สายการบินต้นทุนต่ำจะต้องให้ความสำคัญในด้านนี้คือความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน รวมทั้งที่นั่งของผู้โดยสารต้องกว้างขวางและสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามการเน้นในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบินก็ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังนั้นทุกสายการบินจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องบินและอุปกรณ์ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง นั่นคือจะต้องมีความพร้อมเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร ถึงแม้การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจะเป็นระยะทางที่ใกล้ก็ตาม ซึ่งการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความได้เปรียบในเรื่องนี้อยู่แล้วควรรักษามาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ให้คงอยู่ต่อไป แต่อาจจะต้องพิจารณาทบทวนในเรื่องของที่นั่งโดยสารที่อาจจะไม่กว้างขวางและสะดวกสบาย รวมทั้งเรื่องความสะดวกด้วยเมื่อเทียบกับสายการบินนกแอร์ที่ทำได้ดีกว่า ในขณะที่สายการบินนกแอร์มีความเสียเปรียบในด้านความทันสมัยของเครื่องบินและอุปกรณ์ ถึงแม้จะได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทยก็ตาม ดังนั้นหากมีการลงทุนเพิ่มจำนวนเครื่องบินที่มีสมรรถนะที่ดีกว่าและมีความทันสมัยมาทดแทนเครื่องบินที่มีอยู่ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ควรจะทำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังขอเสนอแนะแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรขยายประชากรให้ครอบคลุมไปถึงโดยสารที่เป็นคนต่างชาติด้วย เพราะในปัจจุบันจะเห็นว่ามีคนต่างชาติมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวตามต่างจังหวัดจำเป็นต้องเดินทางต่อโดยการใช้เครื่องบิน และควรเพิ่มตัวเลือกสายการบินให้รวมไปถึงสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่ ด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้โดยสารให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามสถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันที่มีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศ 3 สายการบิน ๓ ท่าอากาศยานนานาชาติในเมือง จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย”, วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม).

ขวัญษา เมฆศิลป์. 2549. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. 2549. การศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่ขั้วบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระบุษ คุ่มศักดิ์. 2555. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2, 29 พฤษภาคม, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ภาสกร จันทน์พยอม. 2546. “การจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางทางการบิน”, จุฬาลงกรณ์วารสาร, ปีที่ 15(เมษายน- มิถุนายน 2546), น. 52-56.

มัลลิกา นูนนาค. ประ โภชิตเทพ. 2542. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรัตน์วรรณระพาหุณ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2552. หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. 2554. “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย”, KKU Res. J.(be) 2012; 11(2) <http://resjournal.kku.ac.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ระพีลัมและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB. 2513. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก http://www.scbeic.com/stocks/extra/7705_20140616112204.pn

สุปราณี คงนิรันดรสุข. 2548. “Southwest Airlines บิดาของบิดา Low Cost Airlines”, นิตยสารผู้จัดการ, ปีที่ 22 (กรกฎาคม), น. 128-131.

อินทรา จันทร์รัฐ. 2552. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

Chirawan Somwang. 2008. “An Assessment of Passengers’ Views of Service Quality in Thai Low Cost Carriers”, RU. Int. J. vol.2(1).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Komsan Suriya. 2009. "The Impact of Low Cost Airlines to Airline Industry: An Experience of Thailand". *Journal of Ekonomi Malaysia*, 43, p. 3-25.

Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. (13 ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sittichai Charoensettasilp, Chong Wu. 2013. "Attitude and needs of Thai people in selecting domestic low-cost airlines", *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, p.178-184.

Zeithaml, V., Bitner, J.M., Gremler, D. 2006. *Services Marketing*. 4th edition. McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



แบบสอบถามโครงการวิจัย

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง: การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ท่านเคยใช้บริการสายการบินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1. นกแอร์ [] 2. แอร์เอเชีย [] 3. ไทยไลอ้อนแอร์

2. ท่านใช้บริการสายการบินใดบ่อยครั้งมากที่สุด [] 1. นกแอร์ [] 2. แอร์เอเชีย

3. ข้อใดคือเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินของท่านในข้อ 2. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ค่าโดยสารราคาถูก
- [] 2. ตรงเวลา ไม่ล่าช้า
- [] 3. มีโปรโมชั่น (เช่น การลดราคา) ที่น่าสนใจ
- [] 4. มีภาพลักษณ์ที่ดี
- [] 5. มั่นใจในความปลอดภัย
- [] 6. ประทับใจในการบริการของพนักงาน
- [] 7. บริษัท/หน่วยงานเป็นผู้เลือกให้
- [] 8. มีเที่ยวบินเพียงพอและตรงกับความต้องการ
- [] 9. สนามบินใกล้บ้าน/สะดวกในการเดินทาง
- [] 10. อื่นๆ(ระบุ).....

4. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยสายการบินของท่านคือข้อใด

- [] 1. ทำงาน/ประชุม/ทำธุรกิจ [] 2. ท่องเที่ยว/พักผ่อน
- [] 3. กลับบ้าน/เยี่ยมญาติหรือเพื่อน [] 4. อื่นๆ(ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

- [] 1. ตนเอง [] 2. บริษัทหรือหน่วยงานต้นสังกัด
[] 3. เพื่อน/ญาติ [] 4. อื่นๆ(ระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านสั่งซื้อตั๋วโดยสารผ่านวิธีการใด

- [] 1. website ของบริษัท [] 2. เคาท์เตอร์ของบริษัท
[] 3. ทางโทรศัพท์ [] 4. ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร

7. จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

- [] 1. 1-2 ครั้ง [] 2. 3-4 ครั้ง
[] 3. 5-6 ครั้ง [] 4. 7-8 ครั้ง
[] 5. 9-10 ครั้ง [] 6. 11-12 ครั้ง
[] 7. มากกว่า 12 ครั้ง ระบุ ครั้ง

ตอนที่ 2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการในข้อต่อไปนี้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับช่องคะแนนระดับความคิดเห็นที่กำหนดให้ โดย
ตัวเลขมีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปาน
กลาง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | คะแนนความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสินค้าและบริการ | | | | | |
| 1. ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 2. ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย | | | | | |
| 3. จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และช่วงเวลาที่ตรงต่อความต้องการ | | | | | |
| 4. มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 5. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม | | | | | |
| 6. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าสายการบินอื่น | | | | | |
| 7. การแข่งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆอย่างชัดเจน | | | | | |
| 8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

| ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ | คะแนนความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 9. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ | | | | | |
| 10. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร | | | | | |
| 11. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน | | | | | |
| 12. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 13. มีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาตั๋วโดยสาร | | | | | |
| 14. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ | | | | | |
| 15. มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย | | | | | |
| 16. มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล | | | | | |
| ด้านพนักงาน | | | | | |
| 17. พนักงานบนเครื่องบินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | | | | | |
| 18. พนักงานภาคพื้นดินมีมารยาท/มีความยินดีในการให้บริการ | | | | | |
| 19. มีการทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน | | | | | |
| 20. นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 21. กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว | | | | | |
| 22. การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา ไม่ล่าช้า | | | | | |
| 23. การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด | | | | | |
| 24. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า | | | | | |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 25. เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ | | | | | |
| 26. เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม | | | | | |
| 27. ความสะอาดของห้องโดยสาร | | | | | |
| 28. ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย | | | | | |
| 29. ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ | | | | | |
| 30. รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 25 ปี 2. 26 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี 5. 56 – 65 ปี 6. 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. แม่บ้าน
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
 5. ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

😊😊😊😊 ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่าน 😊😊😊😊

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายรังสรรค์ โนชัย

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีที่จบ |
|---------------|------------------|------------------------|---------|
| วท.บ. | เศรษฐศาสตร์เกษตร | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 2526 |
| วท.ม. | เศรษฐศาสตร์เกษตร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 2531 |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจการเกษตร และการตลาด

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การพัฒนาการส่งออกมะละกอของประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า.

11(2) : 36-43.

รังสรรค์ โนชัย. 2536. การตลาดผลไม้เขตร้อนในประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า.

11(2) : 23-35.

Rangsan Nochai, Panmanus Sirisomboon and Wanna Tungcharoenchai. 1993.

Soybean Growers and Mechanization Situation Case Study : Sukhothai Province.

Proceedings of the fifth World Soybean Research Conference. 21-27 February,

Chiang Mai. pp. 93.

รังสรรค์ โนชัย พรรณา ตั้งเจริญชัย และปานมนัส ศิริสมบุญ. 2537. การศึกษาภาวะการผลิตการ

ตลาด และการควบคุมคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก ของประเทศไทย. การประชุม

วิชาการไม้ผลแห่งชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 2-5 สิงหาคม 2537. ระยอง. หน้า 30-31.

Rangsan Nochai and Wirat Krasachat. 2001. The Performance of KMITL Undergraduate

Program in Agribusiness Administration Proceedings of the International

Symposium on Agribusiness Management towards Strengthening Agricultural

Development and Trade (ISAM). 10-12 November, Chiang Mai. pp.486-487.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รังสรรค์ โนชัย และ จิตติภา โนชัย. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรและเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร. การประชุมวิชาการพืชสวนแห่งชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤษภาคม 2548. ชลบุรี. หน้า 68 – 69.

รังสรรค์ โนชัย. 2548. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน. สัมมนาวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 68 – 69.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. ARIMA model for forecasting oil palm price.

The 2nd IMT-GT 2006 Regional Conference on Mathematics, Statistics and Applications. June 13 – 15, 2006. Penang, Malaysia. pp.40.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2008. Quantitative Models for Forecasting of Pineapple Yield and Price In Thailand. International Conference on Business and Information 2008 (BAI 2008), 7 – 9 July, 2008, Seoul, South Korea.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Tests of Independence for Nominal/Ordinal Data Using Measures of Association. International Conference on Multiple Comparison Procedures 2009 (MCP 2009), 25 – 27 March, 2009, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Applying Logistic Regression Analysis: A Study of the Influential Factors on Consumers' Purchasing Decision toward Mobile Service Provider In Bangkok, Thailand. Annual Global Business, Information Technology and Management for Economic Development Conference (BITMED 2009), 22 – 24 October, 2009, Beijing, China.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. The Impact of Marketing Communication Factors on Consumers' Purchasing Decision of Discount Stores in Thailand. The Fifth International Conference on Global Research in Business & Economics 28 – 30 December, 2009, Kuala Lumpur, Malaysia.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2010. Nonparametric Measures of Association in Business Research. The 2010 International Conference on Business and Information (BAI 2010), 5 – 7 July, 2010, Kitakyushu, Japan.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รังสรรค์ โนชัย และ ฐิติภา โนชัย. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบการตลาดปาล์มน้ำมันของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตรและเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มทางการเกษตร. การประชุมวิชาการพืชสวนแห่งชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤษภาคม 2548. ชลบุรี. หน้า 68 – 69.

รังสรรค์ โนชัย. 2548. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน. สัมมนาวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 68 – 69.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. ARIMA model for forecasting oil palm price.

The 2nd IMT-GT 2006 Regional Conference on Mathematics, Statistics and Applications. June 13 – 15, 2006. Penang, Malaysia. pp.40.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2008. Quantitative Models for Forecasting of Pineapple

Yield and Price In Thailand. International Conference on Business and Information 2008 (BAI 2008), 7 – 9 July, 2008, Seoul, South Korea.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Tests of Independence for Nominal/Ordinal Data

Using Measures of Association. International Conference on Multiple Comparison Procedures 2009 (MCP 2009), 25 – 27 March, 2009, Tokyo, Japan.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2009. Applying Logistic Regression Analysis: A Study of the

Influential Factors on Consumers' Purchasing Decision toward Mobile Service Provider In Bangkok, Thailand. Annual Global Business, Information Technology and Management for Economic Development Conference (BITMED 2009), 22 – 24 October, 2009, Beijing, China.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2006. The Impact of Marketing Communication

Factors on Consumers' Purchasing Decision of Discount Stores in Thailand.

The Fifth International Conference on Global Research in Business & Economics .28 – 30 December, 2009, Kuala Lumpur, Malaysia.

Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2010. Nonparametric Measures of Association in Business

Research. The 2010 International Conference on Business and Information

(BAI 2010), 5 – 7 July, 2010, Kitakyushu, Japan.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2011. Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. The 2011 International Conference on Strategy Management and Research (ICSMR 2011), 2 – 3 July, 2011, Hong Kong.
- Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. The Impact of Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), Vol 1, Issue 1(2013).
- Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. A Comparative Study of Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Purchasing Decision towards Coffee Shops in Thailand. International Symposium on Business and Social Science (ISBSS), 15-17 March, 2013, Tokyo.
- Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2013. Export Demand Estimation of Thai Fresh Fruits. 2013 Annual Conference on Management and Social Sciences (ACMSS 2013), 5-7 December 2013, Taipei, Taiwan.
- Rangsan Nochai and Titida Nochai. 2014. The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok. International Conference on Economics, Social Sciences and Languages (ICESL'14), May 14-15, 2014, Singapore.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.