

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

FACTORS AFFECTING PASSENGER NEED FOR THE SERVICES
OF LOW COST AIRLINES



T144956



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....144956
พิมพ์เดือนปี. - 9 ส.ค. 2560

b. 144956-15
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING PASSENGER NEED FOR THE SERVICES
OF LOW COST AIRLINES**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร
สายการบินต้นทุนต่ำ

FACTORS AFFECTING PASSENGER NEED FOR
THE SERVICES OF LOW COST AIRLINES

นักศึกษา

นางสาวทัตติยา ศิริจรรยา

รหัสนักศึกษา

55671524

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

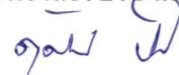
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 มิถุนายน 2557 เวลา 10.00 - 10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้อง AMC Training Center ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(อาจารย์ทัศนัย ปราณี)

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
นักศึกษา	นางสาวพัชติยา ศิริจรรรยา
รหัสนักศึกษา	55671524
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การขนส่งทางอากาศเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ทำให้เชื่อมโยงกัน ได้ทั่วทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งค่อนข้างสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ ดังนั้นสายการบินแต่ละแห่งจึงต้องคิดหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการบิน โดยมีการจัดตั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการ ได้แก่ นกแอร์ โอเรียนท์ไทยและไทยแอร์เอเชีย ซึ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถือเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้จำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อนำข้อมูลมากำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรให้ชัดเจน จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติ Univariate ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชี้วัดด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยชี้วัดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 20,000 บาท และจากการศึกษาข้อมูลการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเส้นทางบินกรุงเทพ - เชียงใหม่ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 1,604.08 บาท ซึ่งใน 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 2 - 3 เที่ยวบิน (เดินทางไปกลับคิดเป็น 2 เที่ยวบิน) และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตต่อไป เนื่องจากราคาราคาบัตรโดยสารเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาในครั้งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือผลจากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และผลจากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบินมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ในส่วนผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกายภาพและภาพลักษณ์ มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระอายุ อาชีพและระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริการบนเครื่องบินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านกายภาพและภาพลักษณ์ และตัวแปรอิสระด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพในการบริการให้คงที่ และทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพิ่มสื่อ/สิ่งบันเทิงขณะเดินทางเพื่อบริการผู้โดยสารให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า อีกทั้งควรทำการสำรวจเส้นทางบินที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการและทำการเพิ่มเส้นทางบิน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้โดยสารในการเดินทาง ควรมีมาตรการในการกำหนดมาตรฐานราคาราคาบัตรโดยสาร ไม่เพิ่มราคาจนเกินไปในช่วงวันหยุดเทศกาล และควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมตามสภาพที่เป็นจริงเหมาะสมกับการบริการที่ผู้โดยสารได้รับ นอกจากนี้ควรเน้นในเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และควรเปิดช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของผู้โดยสาร เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

Title	Factors affecting passenger need for the services of low cost airlines
Student	Miss Thadtiya Sirichanya
Student ID	55671524
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree
Co - Adviser	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Abstract

Air transportation is a transportation service that is fast, convenient and secure than any other forms of transportation. This service can help people traveling to their destinations both domestic and international. Although the cost is higher than other types of transportation, each of the airlines has their own different strategies to reduce the cost of the expenses as possible. Therefore, low cost airlines is one of the options that each airlines establish to solve the problem. Currently, there are low cost airlines in Thailand, including Nok Air Orient Thai and Thai Air Asia. As the service business, the satisfaction and the needs of passengers are the key factors which is very important to achieve the business's goal. From the issues mentioned above, it is interesting to study what factors affected to low cost airlines passengers. The data collected by questionnaire from a sample of 385. An analyzing the data with descriptive statistics and statistical Univariate ANOVA to analyze the relationship between several indicators of quality of service and several indicators of the marketing mix (7Ps) that affect passenger need for the services of low cost airlines.

From the survey of 385 samples, mostly male aged between 30 - 33 years old will travel by this low cost airlines. Most of them get bachelor degree or equivalent and work in private companies that pay around THB 15,001 - 20,000 per person. The popular routes is Bangkok to Chiang Mai by Thai Air Asia which cost at THB 1604.08 approximately. They use low cost airlines 2 - 3 flights (round trip is 2 flights) for their journey per year. The reason why they travel by low cost airlines is the reasonable price and they tend to travel in the future as well. The study can be divided into two parts which include the quality of service and the satisfaction from the

marketing mix (7Ps). For quality of service, we divided into two sides. The result shows that the quality of ground services has got the highest level while the quality of in-flight service has got high level in our survey. Next, the result of the satisfaction on the marketing mix (7Ps) which include ; product, price, place, promotion, people and process are at high level while the physical is at only medium level.

The relation of the independent variables and the factors that affect passenger need for the services of low cost airlines is personal information, age, occupation and level of education. These factors are related to the number of flights per year. In terms of the quality of service, it shows that in-flight service is influence to the number of flights per year. In addition to the relation of the marketing mix (7Ps), physical and and process is influent to the number of flights per year statistically significant.

The results of the study is recommended that the entrepreneurs should keep the standard of service and develop their products in order to reach customers' needs. For example, having a variety of entertainment can impress the customers. They should also explore the high demand routes in order to increase the number of flights for passengers. They should also have standard price for airfare ticket. It should be reasonable price which is not too high during holiday season. Another thing that should be concerned is passenger safety while they are travelling. Last, but not least, all suggestion should be welcome for developing the product and increase the image of low cost airlines.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสง โนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
ไว้ ณ โอกาสนี้

ทัตติยา ศิริจรรยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความต้องการ.....	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 ทฤษฎีการบริการ.....	10
2.4 ทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการ.....	12
2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	15
2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	17
2.8 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ	
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	22
3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์.....	25

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปและข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	29
4.2 การประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	33
4.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบิน ต้นทุนต่ำ.....	41
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ	
5.1 สรุป	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	50
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....2
2.1	เที่ยวบินและช่วงเวลาที่จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง20
3.1	ช่องทางการชำระเงินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....23
3.2	ช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงินของสายการบินนกแอร์.....26
4.1	จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....30
4.2	จำนวนและร้อยละของสายการบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ31
4.3	จำนวนและร้อยละของเส้นทางบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ.....31
4.4	จำนวนและร้อยละของราคาบัตรโดยสาร31
4.5	จำนวนและร้อยละของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี32
4.6	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการต้นทุนต่ำในอนาคต32
4.7	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง33
4.8	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้โดยสารใช้บริการ33
4.9	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.....34
4.10	การประเมินคุณภาพด้านการบริการภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ35
4.11	การประเมินคุณภาพด้านการบริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ36
4.12	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์.....37
4.13	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านราคา.....38
4.14	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านช่องทางการจำหน่าย.....39
4.15	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านการส่งเสริมการตลาด39
4.16	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านบุคลากร.....40
4.17	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านกระบวนการให้บริการ41
4.18	การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านกายภาพและภาพลักษณ์41
4.19	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน43
4.20	การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้านข้อมูลส่วนบุคคล44
4.21	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีจำแนกตาม คุณภาพในการบริการภาคพื้นดินและคุณภาพในการบริการบนเครื่องบิน.....44

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้านคุณภาพการบริการ.....	45
4.23 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	46
4.24 การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้าน 7Ps.....	47



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ.....	18
---	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา สำหรับภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ และเศรษฐกิจของประเทศด้วย ซึ่งธุรกิจการบินเป็นรูปแบบหนึ่งของ การขนส่งทางอากาศ ทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางติดต่อกัน ได้สะดวกและปลอดภัย เชื่อมโยงกันได้ที่ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศต่อครั้งค่อนข้างสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ แต่ธุรกิจการบินก็มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการจำนวนมาก อย่างไรก็ตามกิจการการบินของประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2454 โดยนักบินชาวเบลเยียมนำเครื่องบินมาบินเพื่อแสดงเป็นครั้งแรกในประเทศไทย หลังจากนั้นประเทศไทย ได้มีพัฒนาการด้านการบินเป็นต้นมา เช่น การส่งนายทหารไปศึกษาด้านการบิน ณ ประเทศฝรั่งเศส และการสั่งซื้อเครื่องบินชุดแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้ร่วมกันทำสัญญาร่วมทุนกับสายการบินสแกนดิเนเวียแอร์ไลน์เพื่อก่อตั้งสายการบินแห่งชาติไทย และเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจด้านการบินระหว่างประเทศ โดยทำการเปิดเส้นทางบินจากกรุงเทพฯ ไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ ในเอเชีย ทำให้ประเทศไทยมีการทำธุรกิจด้านสายการบินอย่างเป็นทางการ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2550)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดตั้งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสายการบิน เพื่อจะดำเนินงานด้านการคมนาคมขนส่งเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแห่งชาติหรือสายการบินของบริษัทเอกชน ซึ่งการบริการขนส่งทางอากาศนั้น เจ้าของธุรกิจหรือสายการบินจำเป็นที่จะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูง เช่น ปัญหาด้านค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาแพงส่งผลให้กำไรของสายการบินต่าง ๆ ลดลง และไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมาย ดังนั้นสายการบินแต่ละแห่งจึงต้องคิดหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ทำให้ในช่วงเวลาที่ผ่านมารธุรกิจสายการบินได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ

แตกต่างจากเดิมอย่างมาก โดยเริ่มมีการจัดรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองให้แต่ละความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ไกลมาก โดยใช้ระยะเวลาทำการปฏิบัติการบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง หรือการให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปยังสนามบินระดับรอง ซึ่งเป็นสนามบินขนาดเล็กที่ไม่ได้ใช้เป็นศูนย์กลางหลักในการปฏิบัติการบิน เช่น สนามบินแพร่ สนามบินพิษณุโลก เป็นต้น อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการบิน โดยมีการจัดตั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำขึ้น ทั้งที่จัดตั้งขึ้นเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่ หรือสายการบินต้นทุนต่ำที่แยกบริษัทออกมาจากสายการบินเดิม เพื่อปฏิบัติการบินแบบต้นทุนต่ำโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจำนวนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งแต่ละสายการบินต่างก็เพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางบินและการเปิดเส้นทางบินใหม่ไปยังเมืองต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย

รูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำนี้จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างออกไปจากสายการบินอื่น ๆ โดยเน้นกลยุทธ์หลักในการปรับต้นทุนของการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด เช่น ลดบริการด้านอาหาร ลดการบริการด้านสัมภาระ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารได้ต่ำลง เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้มีผู้โดยสารเลือกใช้บริการมากขึ้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยที่เปิดให้บริการ ได้แก่ นกแอร์ โอเรียนท์ไทยและไทยแอร์เอเชีย โดยมีส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบิน	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ไทยแอร์เอเชีย	45
นกแอร์	37
อื่น ๆ	18

ที่มา : บลจ. บัวหลวงจำกัด

จากตารางที่ 1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 45 รองลงมา เป็นสายการบินนกแอร์ร้อยละ 37 และสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 18 (บลจ. บัวหลวงจำกัด, 2555) เนื่องจากปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่

จะเป็นเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ เพื่อปฏิบัติการบินระหว่างประเทศ เช่น สายการบิน โอเรียนท์ไทย เป็นต้น หรือเป็นสายการบินที่เพิ่งเปิดให้บริการใหม่ เช่น สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถือเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการสร้างความพึงพอใจในการบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสาร ข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบในการบริการ มากำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรให้ชัดเจน อีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่ปฏิบัติอยู่ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอีกด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและตัวแปรความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรคุณภาพการบริการและตัวแปรความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียและนกแอร์ โดยทำการสำรวจที่ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาอิสระนี้ใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า 6 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้วยการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้จากการทำให้ต้นทุนในการบริการต่อผู้โดยสาร 1 คนต่ำที่สุด ทั้งนี้จะต้องไม่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นเรื่องการใช้ประสิทธิภาพของบุคลากรและเครื่องบินให้สูงที่สุด

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาที่ต้องการได้ถูกตอบสนองต่อความรู้สึกให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าเพียงแค่ตอบสนองต่อความจำเป็นที่อย่างน้อยแค่ทำให้รู้สึกดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความต้องการ
2. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีการบริการ
4. ทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการ
5. ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1 ทฤษฎีความต้องการ

2.1.1 ความหมายของความต้องการ

วิทิตร์ อวาระกุล (2535: 18) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาด หรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความต้องการที่จะให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ในสิ่งที่มีมนุษย์ยังต้องการ แต่ไม่ได้จะเกิดความขัดแย้ง ความไม่ลงรอย ความต้องการนี้หากยังไม่ได้รับการบำบัดให้เป็น ที่พอใจตามสมควรแล้วจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่าง ๆ

วิรัชฎ์ คงคะจันทร์ (2535: 43) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใด สิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่บุคคล มีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา หากบุคคลไม่ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนานี้แล้วก็จะทำให้บุคคลอยู่ใน สภาวะที่ต้องพยายามขวนขวายให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นอยู่เรื่อย ๆ โดยความปรารถนาของบุคคลมักจะ เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526: 323) กล่าวถึง "ความต้องการ" หมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกาย เกิดการขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายต้องพยายาม คัดสรรและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

Silverman (1975: 203) กล่าวว่า ความต้องการมาจากการที่คนเราขาดความอุดมสมบูรณ์ ทั้งในร่างกายของเรา และจากสภาวะแวดล้อมจึงทำให้เกิดแรงขับขึ้นมาให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการของคนบ้างเวลามีมาก บ้างเวลานี้น้อย แต่ก็มีความต้องการ โดยตลอด

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2525) ได้ให้ความหมายของความต้องการว่า ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาที่ต้องการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าเพียงแค่ตอบสนองความจำเป็น ที่อย่างน้อยแค่ทำให้รู้สึกดีขึ้น

วิชิต อุอิน (2550) ได้จำแนกลักษณะของความต้องการไว้ 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการที่เป็นลบ เป็นสถานการณ์ที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิตหรือสินค้าขายตรง
2. ไม่มีความต้องการ หรือความต้องการเป็นศูนย์ จะเกิดขึ้นจากการเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้น ไม่มีคุณค่า หรืออาจจะยังไม่รู้จักประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเพียงพอ
3. ความต้องการแอบแฝง เป็นความต้องการของลูกค้าที่นักการตลาดยังสามารถหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในขณะนั้น
4. ความต้องการลดลง เป็นลักษณะความต้องการที่มีระดับน้อยลงกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง
5. ความต้องการไม่สม่ำเสมอ เป็นความไม่แน่นอนของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่ผลิตออกมาตามฤดูกาล ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น
6. ความต้องการเต็มที่แล้ว เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัท โดยบริษัทหนึ่งอยู่แล้วในระดับที่น่าพอใจของบริษัท ความต้องการลักษณะนี้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความต้องการได้ตลอดเวลา
7. ความต้องการสิ้นเหลือ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่เกินกว่านักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการแบบนี้จะเป็นความต้องการที่เป็นไปตามกระแสรสนิยม
8. ความต้องการที่เป็นโทษ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของความต้องการ

Thomas (1976) แบ่งประเภทของความต้องการได้ดังนี้ ความต้องการจำเป็นทางชีววิทยามนุษย์ในฐานะเป็นสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่งคือต้องการมีชีวิตรอด ทั้งสำหรับตนเองและเผ่าพันธุ์ของตน นอกจากนี้สภาพทางร่างกายและการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ยังก่อให้เกิดความกดดันและความต้องการที่จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองต่อการมีชีวิตอยู่รอดและการดำรงชีพ คือ ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค อย่างไรก็ตามเราอาจเพิ่มความต้องการจำเป็นอื่น ๆ ทางชีววิทยาได้อีก ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเท่าปัจจัย 4 เช่น กามารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อระบายความกดดันของตนเองและสืบต่อมนุษยชาติ ความต้องการแสดงอารมณ์

ความกระหายน้ำ เนื่องจากมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้นบุคคลทำให้เกิดพลังผันผวนในร่างกาย และกดดันให้บุคคลแสดงออกมา เช่น ความกลัว ความโกรธและความรัก

ความต้องการจำเป็นทางสังคมวิทยา มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมนุษย์ มีความจำเป็นที่จะต้อง มีชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมจะต้องมีการติดต่อสังสรรค์คบหาสมาคมกับผู้อื่น นักจิตวิทยาถือว่าการเป็นคนโดยสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับว่าได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยที่แต่ละบุคคลจะต้องมีการสื่อความหมายกับผู้อื่นตั้งแต่เกิด เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อที่จะได้เรียนรู้ภาษาคน และรู้จักการกระทำต่าง ๆ ว่าอะไรควรมิควร และเพื่อการอยู่รอดของตนเองจึงกล่าวได้ว่ามนุษย์มีความต้องการจำเป็นจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลาทั้งในด้านวัตถุและจิตใจในด้าน วัตถุมนุษย์ต้องพึ่งผู้อื่นในสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

ความต้องการจำเป็นทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาถือว่ามนุษย์โดยทั่วไปแล้วมีสภาพทางจิต เหมือนกัน ซึ่งจิตของมนุษย์มีกระบวนการทำงาน โดยอาศัยหลักการอย่างเดียวกัน เช่น การเรียนรู้ สัญชาตญาณ การแสดงความรู้สึก การงู้อใจ ซึ่งการงู้อใจเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพทางจิตของมนุษย์ และถือว่าเป็นความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานมีความสำคัญมากในการช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

2.2 ทฤษฎีสถานประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์พร้อมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคลากร จำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เนื่องจากคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่จะต้องมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อที่จะสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องมีความสุภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งกลุ่มบุคคลและกลุ่มที่ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นกระบวนการทางการตลาดเกิดความจำเป็น และความต้องการซื้อก่อนแล้วจึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ความจำเป็นและความต้องการซื้อมีลักษณะแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นความต้องการการยอมรับ การยกย่อง ความรักและการประสบความสำเร็จ

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อ 3 ประการ ได้แก่ มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

กูดวิ คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้งิการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากการบริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการบริการ มีความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดบริการ เช่น บริการขนส่งต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับ โรงแรมต้องมีอาคาร ห้องพัก เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรจะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวแต่หลายบริการ

ในส่วนการพัฒนาการบริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกใหม่ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการให้บริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์จะต้องแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศหรือรถพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้การบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะช่วงที่มีการแข่งขันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของกลุ่มแข่งขัน แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่าจะผลิต อะไร เมื่อไร อย่างไร ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัยในเบื้องต้นก่อน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ แตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ โดยแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหลาย ๆ อย่างด้วยกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการจากลักษณะการบริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร ผู้บริหารจึงใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม โดยการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเราจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คู่ค้าที่ดีที่สุด การบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าอย่างไร และจะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการด้วย

2.3 ทฤษฎีการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2549: 7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546: 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น เพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

2.3.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม

2.3.3 ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

2.3.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่กี่เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า ประเภทนี้เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โบสถ์ วัด โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด เป็นต้น ดังนั้นบริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการโดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า บริการกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของสิ่งของของลูกค้าในประเภทที่ 3 จะ

เป็นสิ่งของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ได้แก่ ธนาคาร บริการวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

Kotler (1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

ประเภทที่ 2 บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ

ประเภทที่ 3 การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการนิตยสารต่าง ๆ บนเครื่องบินไว้แล้ว

ประเภทที่ 4 การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิตและการนวด เป็นต้น

2.4 ทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่า คุณภาพของบริการคือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ณัฐพัชร ลือประเสริฐ (2549: 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพอใจ และพุดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแค่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

Parasuraman et al., (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (2003: 455) ได้กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก แต่ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

Millet (1954: 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย โดยที่ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีความตรงต่อเวลาซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือความตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาให้บริการ ไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์การจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนๆหนึ่งที่ติดต่อกับลูกค้าและความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ดีเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีหรือรื่น มีความสุข มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ มีความผูกพันกับหน่วยงาน และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ รวมถึงประสิทธิผลในการทำงานที่จะส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความรู้สึกชอบที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยการที่เราจะทราบว่าคุณคนนั้น ๆ มีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ประกายดาว คำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของ ผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

อรรถพร หาญวานิช (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร เหมทานนท์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา นิ่มเสมอ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการบริการในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือการสำรองที่นั่ง การดูแลและขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง ราคาและการกำหนดเวลาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินนกแอร์ ส่วนปัจจัยด้านการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการแบบสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนครั้งในการเดินทางกับสายการบินนกแอร์ และเส้นทางที่เดินทางสายการบินนกแอร์ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์

เจษฎา นกน้อย (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนมากใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการอบรมสัมมนามากที่สุด รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเทศกาลและช่วงวันหยุดต่าง ๆ ในด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณ โธ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต้นทุนต่ำกรณีศึกษา บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจในด้านการบริการนั้น ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อมรทิพย์ อาจสมิติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในภาพรวมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินแอร์เอเชียเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสายการบิน โอเรียนแอร์และสายการบินนกแอร์ตามลำดับ ปัจจัยด้านความมั่นใจในความปลอดภัยมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางราคาตัวโดยสาร และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว โดยมีบุคคลร่วมเดินทาง 1 - 2 คน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 - 1,500 บาท

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

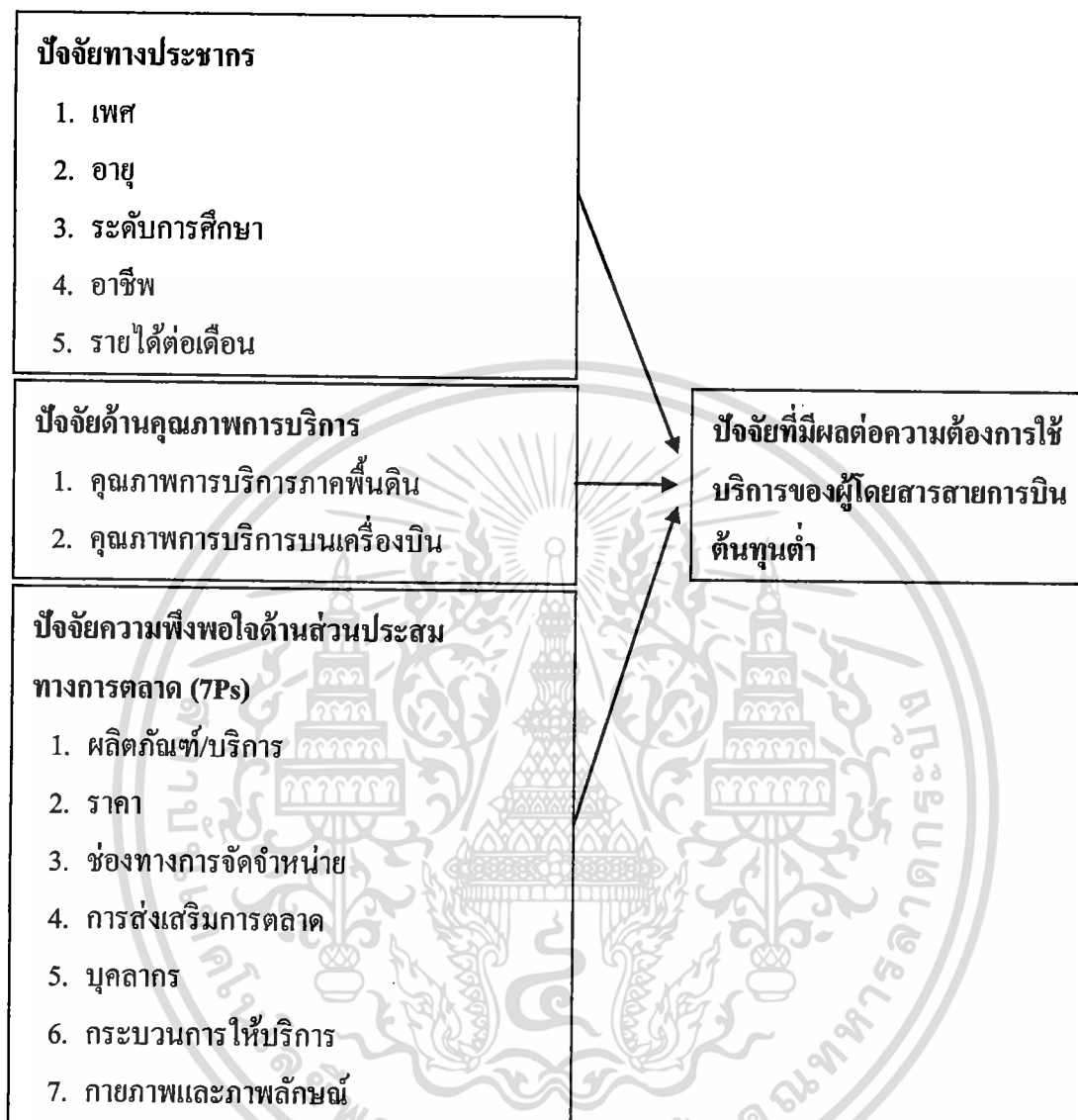
การศึกษานี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จากการศึกษาทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนด ดังนี้

จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา = f {เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยชีวิตด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยชีวิตความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)}

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วยตัวแปรทางด้านปัจจัยทางประชากร ปัจจัยชีวิตด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยชีวิตความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ภาพที่ 2.1) เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความต้องการใช้บริการ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

รายละเอียดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการภาคพื้นดินและคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน โดยวัดจากคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้แบบละเอียดขึ้นต้นการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ภายภาพและภาพลักษณ์ โดยวัดจากคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำโดยวัดจากจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี

2.8 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.8.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวม

ในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สองคือ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ หนังสือและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษาคั้งนี้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.8.2 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายคือ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียและนกแอร์ที่เดินทางเฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศ โดยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ทำอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันเป็นจุดปฏิบัติการบินหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจาก 2 สายการบินคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของกัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2.8.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนแรกของการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการสำรวจประชากรเป้าหมายพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสองอันดับแรกที่ทำกำกับการบินที่ทำอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างผู้โดยสารแต่ละสายการบินตามสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดและทำการสุ่มบุคคลตามจุดหมายปลายทาง โดยผู้วิจัยเลือกจุดหมายปลายทางที่ทั้งสองสายการบินทำการกำกับการบินและมีความถี่ของจำนวนเที่ยวบินต่อวันเป็น 5 อันดับแรก เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการประเมินผล

ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเมื่อผู้วิจัยได้กำหนดเส้นทางบินที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละวันจนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแต่ละสายการบินมีเที่ยวบินที่เวลาในการออกเดินทางที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตารางเวลาในการสุ่มตัวอย่างและใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน คือ วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เที่ยวบินและช่วงเวลาที่จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

วัน	สายการบินนกแอร์		สายการบินไทยแอร์เอเชีย		จุดหมายปลายทาง
	เวลา	เที่ยวบิน	เวลา	เที่ยวบิน	
ศุกร์	17.15	DD 7920	18.05	FD 3221	กระบี่
	19.00	DD 8234	20.35	FD 3427	เชียงใหม่
เสาร์	11.00	DD 9314	9.45	FD 3237	อุบลราชธานี
	13.35	DD 7506	15.20	FD 3017	ภูเก็ต
อาทิตย์	11.15	DD 8716	9.30	FD 3203	เชียงราย

2.8.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล การคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสถิติวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ One Sample t-test และสถิติ Univariate ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชี้วัดด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยชี้วัดความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบของตารางมาตรฐาน พร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลโดยสรุปให้เข้าใจง่ายและมีความหมายชัดเจน

ในการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นวิธีการให้คะแนนแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลลิเคิท (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 29) ได้ดังนี้

- ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับดี
- ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับพอใช้
- ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปรับปรุง

มีการแปลความหมายตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยการกำหนดระดับความคิดเห็นจากเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความเชื่อมั่น	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นดีมาก	มากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นดี	มาก
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นพอใช้	น้อย
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นปรับปรุง	น้อยที่สุด

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3.1.1 ความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำชั้นนำของทวีปเอเชียที่ ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดให้ทุกคนมีโอกาสได้ใช้บริการการบินเชิงพาณิชย์อย่างเท่าเทียมกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ไทยแอร์เอเชียเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุมกว่า 20 ประเทศ โดยยึดหลักการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนานวัตกรรมด้านการบินอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพ เช่น แอร์เอเชียเอ็กซ์ อินโดนีเซียแอร์เอเชีย ไทยแอร์เอเชียและแอร์เอเชียฟิลิปปินส์ เพื่อยืนยันการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ทำให้ใคร ๆ ก็บินได้

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เพื่อประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ภายใต้ชื่อไทยแอร์เอเชีย ด้วยการร่วมมือกันระหว่าง AirAsia Berhad ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซีย และ บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ โดยนำเสนออัตราค่าโดยสารในอัตราที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และเสิร์ฟค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ผู้โดยสารต้องการ เช่น อาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบิน โบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ เพื่อให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point - to - point) จากศูนย์ปฏิบัติการการบิน กรุงเทพมหานคร โดยให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ ไปยังหาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2554 โดยมีเครือข่ายเส้นทางบินที่ครอบคลุมในทวีปเอเชียทั้งหมด 8 ประเทศ 25 เมือง ซึ่งแบ่งเป็นจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ 14 แห่ง และจุดหมายปลายทางภายในประเทศ 11 แห่ง (ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย: 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ผู้บินและเส้นทางบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยชั้นที่นั่งประหยัด (Economy Class) เพียงรูปแบบเดียวจากเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันไทยแอร์เอเชียมีผู้บินแอร์บัส A320 จำนวนทั้งสิ้น 37 ลำ โดยทำการปฏิบัติการบินภายในประเทศจากสนามบินดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังท่าอากาศยานจุดหมายปลายทาง ดังต่อไปนี้ เชียงราย เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น อุดรธานี นครพนม นครศรีธรรมราช ภูเก็ต นราธิวาส พิษณุโลก ตรัง สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี กระบี่

3.1.3 ช่องทางการสำรองที่นั่งสำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1. เคาน์เตอร์บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสำรองที่นั่งได้ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสำหรับต่างจังหวัด สามารถสำรองที่นั่งได้ที่ท่าอากาศยานอุบลราชธานี ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานนราธิวาส ท่าอากาศยานนครพนม ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานอุดรธานี ท่าอากาศยานตรังและท่าอากาศยานเชียงใหม่
2. สำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ www.airasia.com
3. สำรองที่นั่งผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เบอร์โทรศัพท์ 02-515-9999 เปิดทำการทุกวัน เวลาทำการ 8.00 - 21.00 น.
4. ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 11 สาขา ได้แก่ ถนนข้าวสาร บางกะปิ พระราม 1 รังสิต สุขุมวิท 50 ลาดพร้าว เชียงใหม่ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ และพัทยาใต้

3.1.4 ช่องทางการชำระเงินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางให้ผู้โดยสารเลือกชำระเงิน 4 ช่องทาง ได้แก่ ชำระเงินที่สำนักงานขายบัตรโดยสารทุกสาขา เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบิน ผู้ถือออส ศูนย์ Call Center ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ช่องทางการชำระเงินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ช่องทางการชำระเงิน	วิธีการชำระเงิน
1. สำนักงานขาย	บัตรเครดิต/เงินสด
2. เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบิน	บัตรเครดิต/เงินสด
3. ผู้ถือออส	เงินสด
4. ศูนย์ Call Center	บัตรเครดิต/ ชำระผ่านทางตู้ ATM

ที่มา: บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.5 ช่องทางการเช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการเช็คอินให้ผู้โดยสารสามารถเลือกเช็คอินได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ท่าอากาศยานดอนเมืองชั้น 3 โดยเคาน์เตอร์เช็คอินจะเปิดให้บริการ 2 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทางและปิด 45 นาทีก่อนเวลาเดินทาง
2. เช็คอินผ่านเครื่องคีออส โดยทางสายการบินไทยแอร์เอเชียได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารให้สามารถเช็คอินด้วยตนเองผ่านเครื่องคีออสที่ทางสายการบินได้เตรียมไว้ให้บริการบริเวณประตูทางเข้า 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร
3. เช็คอินผ่านเว็บไซต์ <http://checkin.airasia.com/> ซึ่งผู้โดยสารสามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์ได้ตั้งแต่ 14 วัน จนถึง 1 ชั่วโมงก่อนการเดินทาง
4. เช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้โดยสารสามารถเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน AirAsia ได้ตั้งแต่ 14 วันจนถึง 1 ชั่วโมงก่อนการเดินทาง ผู้โดยสารสามารถเช็คอินได้ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS และ Android

3.1.6 การจัดการสัมภาระของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับด้านการจัดการสัมภาระสำหรับผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีมาตรการในการจัดการสัมภาระ ดังนี้ หากผู้โดยสารต้องการนำสัมภาระไว้ใต้ท้องเครื่อง สัมภาระแต่ละชิ้นจะต้องมีขนาดไม่เกิน สูง 81 เซนติเมตร × กว้าง 119 เซนติเมตร × ลึก 119 เซนติเมตร และน้ำหนักไม่เกิน 32 กิโลกรัม โดยผู้โดยสารจะต้องทำการเช็คอินสัมภาระทุกชิ้นที่สนามบินอย่างน้อย 45 นาทีก่อนเวลาออกเดินทาง ซึ่งสัมภาระของผู้โดยสารจะถูกติดป้ายโดยอัตโนมัติเพื่อนำไปยังปลายทางสุดท้ายด้วยบริการแอร์เอเชียฟลายทู

สำหรับสัมภาระพกพา ผู้โดยสารแต่ละคนจะมีสิทธิ์พกพาของได้หนึ่งชิ้น หรือกระเป๋าโน้ตบุ๊ก 1 ใบ หรือกระเป๋าถือ 1 ใบ เข้าห้องโดยสารของเครื่องบิน โดยของแต่ละชิ้นจะต้องมีขนาดไม่เกิน สูง 56 เซนติเมตร × กว้าง 36 เซนติเมตร × ลึก 23 เซนติเมตร และมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม เมื่อรวมกับสัมภาระพกพาแล้ว นอกจากนี้สัมภาระดังกล่าวควรมีขนาดที่สามารถเก็บไว้ใต้ที่นั่งด้านหน้าหรือช่องเก็บของเหนือศีรษะได้อีกด้วย

หากสัมภาระใต้ท้องเครื่องของผู้โดยสารสูญหาย ผู้โดยสารสามารถติดต่อพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้นดินของสายการบินได้ที่ โดยที่ผู้โดยสารจะต้องแสดงป้ายสัมภาระ (Baggage tag) ที่ได้รับมาตอนเช็คอิน เพื่อให้สายการบินสามารถติดตามสัมภาระของผู้โดยสารผ่านระบบตามรอยสัมภาระของทางสายการบิน โดยผู้โดยสารจะได้รับเลขรายงานความผิดปกติของทรัพย์สิน (PIR) สำหรับใช้ตรวจสอบสถานะสัมภาระได้ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรับแจ้งข้อมูลล่าสุดได้ตลอดขั้นตอนในการตามหาหรือติดต่อที่สำนักงานตามรอยสัมภาระกลางกรุงเทพฯ

3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

3.2.1 ความเป็นมาของสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ได้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้ชื่อ บริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ซึ่งนกแอร์เป็นชื่อที่ง่ายและสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตรและเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยังเป็นชื่อที่ย้ำถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งเปรียบเสมือนนกที่มีอิสระในการบิน สามารถบินไปที่ไหนก็ได้ได้อย่างมีอิสระเสรี

สำหรับตราสัญลักษณ์นั้น นกแอร์เลือกที่จะใช้สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ โดยสีเหลืองแสดงถึงลักษณะและความหมายที่หมายถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตร ต่อมาเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 นกแอร์ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด” และได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)” โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2556

3.2.2 ผู้บินและเส้นทางบินของสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ปฏิบัติการบินด้วยเครื่องบิน 2 รูปแบบ ได้แก่ เครื่องบิน โบอิง 737 - 800 ใช้ปฏิบัติการบินสำหรับสนามบินขนาดใหญ่และเครื่องบินเอทีอาร์ 72 - 200 สำหรับสนามบินขนาดเล็ก ทำให้สามารถเดินทางสู่จุดหมายอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันนกแอร์มีฝูงบิน โบอิง 737 - 800 จำนวน 14 ลำ และฝูงบินเอทีอาร์ 72 - 200 จำนวน 2 ลำ และกำลังทำการสั่งซื้อเครื่องบิน โบอิง 737 MAX 8s อีก 7 ลำ โดยทำการปฏิบัติการบินภายในประเทศจากท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ไปยังจุดหมายปลายทาง ดังต่อไปนี้ กระบี่ เชียงใหม่ เลย แม่สอด น่าน สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เชียงราย ชุมพร หาดใหญ่ นครพนม บุรีรัมย์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ภูเก็ต ระนอง ร้อยเอ็ด ตัง สกลนคร อุตรธานี และอุบลราชธานี

3.2.3 ช่องทางการสำรองที่นั่งและการชำระเงินของสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์มีช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่ง 4 ช่องทาง ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าสายการบินนกแอร์ เว็บไซต์สายการบินนกแอร์ แคนเตอร์สายการบินนกแอร์ที่สนามบินและแอปพลิเคชันของสายการบินนกแอร์ ทั้งนี้ผู้โดยสารที่ทำการสำรองที่นั่งสามารถเลือกวิธีการชำระเงิน ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด ตู้เอทีเอ็ม แคนเตอร์เซอร์วิส แคนเตอร์ธนาคารต่าง ๆ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงินของสายการบินนกแอร์

ช่องทางการสำรองที่นั่ง	วิธีการชำระเงิน
1. ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1318	ตู้เอทีเอ็ม
	เคาน์เตอร์เซอร์วิส
	เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย
2. เว็บไซต์ www.nokair.com	บัตรเครดิต
	ตู้เอทีเอ็ม
	เคาน์เตอร์เซอร์วิส
3. เคาน์เตอร์สนามบิน	บัตรเครดิต
	เงินสด
	เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย
4. แอปพลิเคชันบนมือถือ	บัตรเครดิต (สำหรับระบบปฏิบัติการ IOS เท่านั้น)
	ตู้เอทีเอ็ม
	เคาน์เตอร์เซอร์วิส
	เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย

ที่มา: บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

3.2.4 ช่องทางการเช็คอินของสายการบินนกแอร์

1. เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินนกแอร์ จะเปิดให้บริการก่อนเวลาออกเดินทาง 2 ชั่วโมง และปิดให้บริการ 30 นาที ก่อนเวลาออกเดินทาง โดยผู้โดยสารสามารถยืนยันหมายเลขการจอง พร้อมยื่นบัตรประชาชนที่หน้าเคาน์เตอร์เช็คอิน

2. เช็คอินผ่านทางโทรศัพท์ ผู้โดยสารที่ไม่มีสัมภาระโหลดลงใต้ท้องเครื่อง สามารถเช็คอินผ่านช่องทางโทรศัพท์ได้ที่เบอร์ 1318 กด 4 ตั้งแต่เวลา 04.00 - 21.00 น. โดยที่ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินทางโทรศัพท์ตั้งแต่ 6 ชั่วโมง จนถึง 45 นาที ก่อนเวลาเดินทาง

3. เช็คอินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินนกแอร์ www.nokair.com ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินภายในระยะเวลาตั้งแต่ 24 ชั่วโมงจนถึง 1 ชั่วโมง ก่อนเวลาเดินทาง โดยสามารถเช็คอินได้ หลังจากทำการจองเที่ยวบินเสร็จสมบูรณ์แล้ว 30 นาที

4. เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ สามารถเช็คอินได้ทั้งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดยผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินได้ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง จนถึง 30 นาที ก่อนกำหนดเวลาเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เช็คอินผ่านร้านนกอแอร์เช็คแอนด์ช้อป ซึ่งเป็นบริการพิเศษจากสายการบินนกอแอร์ที่มอบความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารที่จะเดินทางจากท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ด้วยความร่วมมือจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลารอที่สนามบิน ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินโดยนำบัตรประชาชนและหมายเลขยืนยันการจองพร้อมสัมภาระมาเช็คอินก่อนเวลาเครื่องบินออกอย่างน้อย 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ที่ร้านนกอแอร์ เช็คแอนด์ช้อป ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น G ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ต เชียงใหม่ เปิดทำการตั้งแต่เวลา 11.30 - 20.00 น. และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ทางสายการบินนกอแอร์จะออก Boarding Pass ก่อนเวลาเครื่องบินออก ประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้นกอแอร์ยังมีบริการจัดรถรับส่งผู้โดยสารเพื่อไปยังสนามบินอีกด้วย

3.2.5 การจัดการสัมภาระ

สำหรับด้านการจัดการสัมภาระสำหรับผู้โดยสารของสายการบินนกอแอร์ มีมาตรการดังนี้ เมื่อผู้โดยสารนำสัมภาระมาลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์เช็คอินเพื่อยืนยันการเดินทาง สัมภาระนั้นจะอยู่ในความดูแลของสายการบิน และสายการบินจะออกป้ายสัมภาระสำหรับสัมภาระแต่ละชิ้นที่ลงทะเบียนแล้ว ในส่วนของสัมภาระที่ต้องลงทะเบียนจะต้องมีชื่อของผู้โดยสารหรือหลักฐานแสดงตนอื่น ๆ ติดไว้อย่างแน่นหนา สัมภาระที่ต้องลงทะเบียนนั้นจะถูกขนส่งไปพร้อมกับเที่ยวบินที่ผู้โดยสารเดินทาง เว้นแต่ว่าสายการบินได้เลือกที่จะขนส่งสัมภาระไปพร้อมกับเที่ยวบินอื่นเพื่อความปลอดภัย ความมั่นคงหรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ ในการปฏิบัติงาน หากสัมภาระที่ต้องลงทะเบียนของผู้โดยสารถูกขนส่งไปกับเที่ยวบินถัดไปนั้น สายการบินนกอแอร์จะจัดการให้สัมภาระดังกล่าวไปถึงยังสถานีปลายทางของผู้โดยสารภายในเวลาที่เหมาะสม ยกเว้นแต่กฎหมายที่ใช้บังคับจะกำหนดให้ผู้โดยสารมาแสดงตนเพื่อขอรับสัมภาระต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร สำหรับสัมภาระที่มีน้ำหนักเกิน ผู้โดยสารไม่มีสิทธิ์นำสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินกว่าเกณฑ์ที่อนุญาตให้ขนส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากในดุลพินิจของบริษัทฯ ยินยอมให้มีการนำสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์ที่อนุญาตท่านจะต้องชำระค่าใช้จ่ายในการขนส่งสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินคิดเป็นกิโลกรัมละ 200 บาท

โดยปกติผู้โดยสารแต่ละคนจะได้รับอนุญาตให้นำสัมภาระตามมาตรฐานที่ไม่ต้องลงทะเบียนมายังห้องโดยสารเครื่องบินได้หนึ่งใบ จะนับเป็นกระเป๋าถือติดตัวขึ้นเครื่อง ซึ่งจะต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัมและมีขนาดไม่เกิน 36 เซนติเมตร x 56 เซนติเมตร x 23 เซนติเมตร ตามข้อบังคับการบินของสายการบิน สัมภาระที่ผู้โดยสารนำขึ้นเครื่องบินนั้นจะต้องมีขนาดพอดีกับพื้นที่ใต้ที่นั่งด้านหน้า หรือพอดีกับช่องเก็บของเหนือศีรษะในห้องโดยสาร วัตถุที่สายการบินระบุว่าน้ำหนักหรือขนาดเกินเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปยังห้องโดยสาร หากผู้โดยสารต้องการให้ทางสายการบินดูแลสิ่งของหรือสัมภาระเป็นพิเศษ เช่น อุปกรณ์ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น อุปกรณ์ยิงธนู อุปกรณ์ตกปลา ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในราคา 200 บาท ต่อชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวสาหรับการเขงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ช้เห็นใบใช้ขระเขงนี้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้น้ำหนักสัมภาระจะไม่เกิน 15 กิโลกรัม ต่อผู้โดยสารหนึ่งคน (น้ำหนักนี้ไม่ได้นับรวมกับน้ำหนักกระเป๋า)

กรณีที่มีสัมภาระจัดส่งไม่ทันหรือเกิดความล่าช้า หลังจากที่ผู้โดยสารเดินทางถึงสนามบินแล้ว สายการบินอาจพิจารณาชำระเงินชดเชยไม่เกิน 500 บาทต่อท่าน โดยที่ผู้โดยสารจะต้องทำการกรอกแบบฟอร์มใบอ้างสิทธิ์ ผู้โดยสารสามารถติดต่อขอรับแบบฟอร์มเพื่อกรอกได้ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สนามบินและส่งให้บริษัทฯ เพื่อดำเนินการต่อไป

ในกรณีที่ผู้โดยสารเดินทางถึงที่หมายปลายทางแล้ว 14 วัน แต่ยังไม่ได้รับกระเป๋าสัมภาระทางสายการบินนกแอร์จะรับผิดชอบการสูญหายที่เกิดขึ้น ตามน้ำหนักกระเป๋าในอัตรา 400 บาท ต่อ 1 กิโลกรัมของกระเป๋าที่สูญหาย โดยจะชดใช้ให้ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อกระเป๋าที่สูญหาย 1 ใบ ทั้งนี้ผู้โดยสารจะต้องกรอกแบบฟอร์มใบอ้างสิทธิ์ ซึ่งผู้โดยสารสามารถติดต่อขอรับแบบฟอร์มได้ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารเพื่อดำเนินการต่อไป

สำหรับสัมภาระที่เกิดความเสียหายในการขนส่ง ผู้โดยสารจะต้องแจ้งทางสายการบินในทันทีถ้าสัมภาระที่ลงทะเบียนของผู้โดยสารได้รับความเสียหาย โดยสามารถแจ้งได้ที่ศูนย์ภาคพื้นดินนกแอร์ที่ท่าอากาศยาน โดยสายการบินจะจ่ายเงินค่าชดเชยให้ในอัตราไม่เกิน 500 บาท ต่อกระเป๋าสัมภาระที่เสียหาย 1 ใบ ทั้งนี้ผู้โดยสารต้องกรอกแบบฟอร์มใบอ้างสิทธิ์ซึ่งผู้โดยสารสามารถติดต่อขอรับแบบฟอร์มได้ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร เพื่อดำเนินการต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการเดินทาง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินระดับคุณภาพการบริการและส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปและข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากตารางที่ 4.1 เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 30.10 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 30 - 33 ปี รองลงมาคืออายุ 26 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.40 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.40 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมามีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00

4.1.1 การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากตารางที่ 4.2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 55.30 และเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.70

4.1.2 เส้นทางบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเส้นทางบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ จากการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเส้นทางบิน กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมาเลือกใช้เส้นทางบิน กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี และกรุงเทพฯ - กระบี่ ร้อยละ 19.70 และร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (385 คน)

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	53.20
หญิง	180	46.80
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	54	14.00
26 - 29 ปี	107	27.80
30 - 33 ปี	116	30.10
34 - 37 ปี	60	15.60
มากกว่า 37 ปี	48	12.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	298	77.40
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.90
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.90
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	205	53.20
รับจ้างทั่วไป	37	9.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	18.40
ว่างงาน	17	4.40
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	15	3.90
10,001 - 15,000 บาท	33	8.60
15,001 - 20,000 บาท	146	37.90
20,001 - 25,000 บาท	131	34.00
25,001 - 30,000 บาท	40	10.40
มากกว่า 30,000 บาท	20	5.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสายการบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ

สายการบินที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นกแอร์	172	44.70
ไทยแอร์เอเชีย	213	55.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเส้นทางบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ

เส้นทางบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ - เชียงใหม่	131	34.00
กรุงเทพ - ภูเก็ต	62	16.10
กรุงเทพ - อุบลราชธานี	76	19.70
กรุงเทพ - กระบี่	73	19.00
กรุงเทพ - เชียงราย	43	11.20
รวม	385	100.00

4.1.3 ราคาของบัตรโดยสาร

จากตารางที่ 4.4 จากการศึกษาราคาบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารมาในราคา 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาซื้อในราคา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 34.30 โดยค่าเฉลี่ยของราคาบัตรโดยสารเท่ากับ 1,604.08 บาท

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	29	7.50
1,001 - 1,500 บาท	132	34.30
1,501 - 2,000 บาท	165	42.90
มากกว่า 2,000 บาท	59	15.30
รวม	385	100.00

4.1.4 จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี

จากตารางที่ 4.5 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าใน 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 2 - 3 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาใช้บริการ 4 - 5 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 21.30 โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีเท่ากับ 3.54 เที่ยวบิน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี

จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เที่ยวบิน	33	8.60
2 - 3 เที่ยวบิน	184	47.80
4 - 5 เที่ยวบิน	82	21.30
6 - 7 เที่ยวบิน	70	18.20
มากกว่า 7 เที่ยวบิน	16	4.10
รวม	385	100.00

4.1.5 การตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

จากตารางที่ 4.6 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 91.20 และร้อยละ 8.80 ไม่มีความต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการต้นทุนต่ำในอนาคต

การให้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	351	91.20
ไม่ใช้	34	8.80
รวม	385	100.00

4.1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

จากตารางที่ 4.7 ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 44.20 รองลงมาเดินทางเพื่อ ไป/กลับภูมิลำเนา และทำธุระเกี่ยวกับงาน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ ร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำธุระเกี่ยวกับงาน	70	18.20
ทำธุระเกี่ยวกับการศึกษา	40	10.40
ไป/กลับภูมิลำเนา	105	27.30
ท่องเที่ยว	170	44.20
รวม	385	100.00

4.1.7 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะการให้บริการและความตรงต่อเวลา ร้อยละ 26.20 และร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้โดยสารใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาบัตรโดยสาร	168	43.60
การให้บริการ	101	26.20
ความตรงต่อเวลา	67	17.40
ความปลอดภัย	41	10.60
เพื่อนแนะนำ	8	2.10
รวม	385	100.00

4.2 การประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.86 คะแนน โดยสามารถแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำและการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการภาคพื้นดินและด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.27 และ 3.63 ตามลำดับ และการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและภาพลักษณ์ โดยการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายมีคะแนนการประเมินสูงที่สุดเท่ากัน อยู่ที่ 4.15 คะแนน ผลการประเมินอยู่ระดับมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.93 และ 3.92 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านกายภาพและภาพลักษณ์มีคะแนนการประเมินต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.03 คะแนน ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยชี้วัด	คะแนนเฉลี่ย	ผลประเมิน
1. ด้านการบริการภาคพื้นดิน	4.27	มากที่สุด
2. ด้านการบริการบนเครื่องบิน	3.63	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
4. ด้านราคา	3.88	มาก
5. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.15	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	มาก
7. ด้านบุคลากร	3.92	มาก
8. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	มาก
9. ด้านกายภาพและภาพลักษณ์	3.03	ปานกลาง
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.86	มาก

4.2.1 ด้านคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน

จากตารางที่ 4.10 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดคุณภาพการบริการภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำแล้ว พบว่า ประเด็นชี้วัด 5 ประเด็นมีคะแนนการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการออกบัตรโดยสาร ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร ความหลากหลายของช่องทางในการเช็คอิน ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอเรียกขึ้นเครื่อง และความพึงพอใจในการจัดการสัมภาระโดยรวม ซึ่งประเด็นชี้วัดที่มีคะแนนการประเมินสูงที่สุด (4.50) ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางในการเช็คอิน

ตารางที่ 4.10 การประเมินคุณภาพด้านการบริการภาคพื้นดินของสายการบินต้นทุนต่ำ

การบริการภาคพื้นดิน	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความถูกต้องในการออกบัตรโดยสาร	51.2	46.8	0.8	1.0	0.3	4.48	35.19**	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร	41.8	49.4	6.0	2.6	0.3	4.30	24.52**	มากที่สุด
ความเพียงพอของเคาน์เตอร์เช็คอินที่เปิดให้บริการ	21.0	61.0	9.6	1.0	1.3	4.11	19.57**	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเช็คอิน	28.6	64.4	5.7	0.8	0.5	4.20	25.29**	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการเช็คอิน	57.7	34.8	7.3	0.3	0	4.50	33.58**	มากที่สุด
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอเรียกขึ้นเครื่องบิน	27.5	67.0	4.4	1.0	0	4.21	28.22**	มากที่สุด
ความเหมาะสมของน้ำหนักในการขนส่งสัมภาระที่สายการบินกำหนดไว้	17.7	69.6	10.1	2.1	0.5	4.02	18.98**	มาก
ความพึงพอใจในการจัดการสัมภาระโดยรวม (จัดโหลดกระเป๋า, รอรับกระเป๋า)	44.4	51.2	2.9	1.3	0.3	4.38	30.34**	มากที่สุด
ผลการประเมินคุณภาพด้านการบริการภาคพื้นดิน						4.27	75.82**	มากที่สุด

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน

จากตารางที่ 4.11 เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาประเด็นชีวิตแต่ละประเด็น พบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยรวมมีคะแนนการประเมินสูงสุดที่ 4.20 คะแนน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ประเด็นความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ขายบนเครื่องบินอยู่ที่ 3.68 คะแนน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และประเด็นมีสื่อ/สิ่งบันเทิงขณะเดินทางเพื่อให้บริการบนเครื่องบินมีคะแนนต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.00 คะแนน ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 การประเมินคุณภาพด้านการบริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ

การบริการบนเครื่องบิน	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความหลากหลายของอาหารที่ขายบนเครื่องบิน	18.7	44.7	23.4	9.9	3.4	3.65	4.99**	มาก
ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ขายบนเครื่องบิน	18.3	43.1	29.9	6.5	2.3	3.68	6.02**	มาก
มีสื่อ/สิ่งบันเทิงขณะเดินทางเพื่อให้บริการบนเครื่องบิน	6.8	14.8	56.1	16.6	5.7	3.00	-8.64**	ปานกลาง
การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวม	31.9	59.0	6.0	3.1	0	4.20	22.92**	มาก
ผลการประเมินคุณภาพด้านการบริการบนเครื่องบิน						3.63	10.35**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำ

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.12 ในการศึกษาปัจจัยชี้วัดความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่ามี 3 ปัจจัยชี้วัดที่มีคะแนนผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบิน (4.53) ช่วงเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสม (4.27) และความสะอาดภายในห้องโดยสาร (4.28) และอีก 3 ประเด็นชี้วัดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพของเครื่องบินที่นำมาปฏิบัติการบิน (4.07) ขนาด/ความสะดวกสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร (3.72) และความสะอาดภายในห้องสุขาของเครื่องบิน (4.01)

ตารางที่ 4.12 การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
สภาพของเครื่องบินที่นำมาปฏิบัติการบิน	28.1	55.3	12.5	4.2	0	4.07	17.52**	มาก
ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบิน	60.0	35.1	2.9	2.1	0	4.53	33.73**	มากที่สุด
ช่วงเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสม	35.8	56.9	5.7	1.6	0	4.27	26.80**	มากที่สุด
ขนาด/ความสะดวกสบายของที่นั่งในห้องโดยสาร	5.2	68.1	22.6	2.3	1.8	3.72	9.39**	มาก
ความสะอาดภายในห้องโดยสาร	45.2	46.0	2.3	4.7	1.8	4.28	19.96**	มากที่สุด
ความสะอาดภายในห้องสุขาบนเครื่องบิน	34.3	43.9	12.2	8.8	1.0	4.01	12.55**	มาก
ผลการประเมินด้านผลิตภัณฑ์รวมทุกปัจจัย						4.15	48.54**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.2 ด้านราคา

จากตารางที่ 4.13 จากการประเมินความคิดเห็นด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า ปัจจัยชีวิตทั้ง 4 ประเด็นมีคะแนนผลประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามคะแนนการประเมินจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง (3.99) ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (3.98) ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาบัตรโดยสาร (3.94) และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง (3.61)

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาผลการประเมินและปัจจัยชีวิตด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยชีวิตความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.25 คะแนน ส่วนปัจจัยชีวิตความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนการประเมินอยู่ที่ 4.04

ตารางที่ 4.13 การประเมินปัจจัยชีวิตด้านราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความเหมาะสมของ ราคาบัตรโดยสาร เมื่อเทียบกับ ระยะทาง	39.7	41.3	0.8	14.5	3.6	3.99	10.079**	มาก
ความเหมาะสมของ ราคาอาหารและ เครื่องดื่มบนเครื่อง	16.4	43.6	26.5	11.4	2.1	3.61	4.248**	มาก
ความเหมาะสมของ ราคาบัตรโดยสาร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	29.6	53.8	7.0	4.4	5.2	3.98	11.344**	มาก
ความถี่ในการ เปลี่ยนแปลงราคา บัตรโดยสาร	37.9	40.3	5.7	9.6	6.5	3.94	8.858**	มาก
ผลการประเมินด้านราคารวมทุกปัจจัย						3.88	16.64**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การประเมินปัจจัยชีวิตด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	41.3	49.1	5.5	2.1	2.1	4.25	20.414**	มากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	31.2	49.1	14.3	4.4	1.0	4.04	14.742**	มาก
ผลการประเมินด้านช่องทางการจำหน่ายรวมทุกปัจจัย						4.15	25.3**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จากการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผลการประเมินปัจจัยชีวิตทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นชีวิตการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และประเด็นชีวิตการลดราคาบัตรโดยสารมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.57 และ 4.01 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การประเมินปัจจัยชีวิตด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	Test Value = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	13.8	50.4	19.7	11.4	4.7	3.57	3.31**	มาก
การลดราคาบัตรโดยสาร	27.8	47.8	21.8	2.6	0	4.01	15.38**	มาก
ผลการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทุกปัจจัย						3.79	11.81**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.5 ด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.16 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิตด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยชีวิตที่มีคะแนนการประเมินสูงสุด ได้แก่ พนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.97 และ 3.95 คะแนน ตามลำดับ

4.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.17 ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิตแต่ละประเด็น พบว่า ปัจจัยชีวิตทั้ง 4 ประเด็นมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยชีวิตให้ความสำคัญกับลำดับ การประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 4.04 คะแนน และ ปัจจัยชีวิตความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติการบิน มีคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.79 คะแนน

4.3.7 ด้านกายภาพและภาพลักษณ์

จากตารางที่ 4.18 ด้านกายภาพและภาพลักษณ์โดยรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยชีวิตทั้งสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยชีวิตชื่อเสียงของสายการบินและปัจจัยชีวิต ระบบมาตรฐานความปลอดภัย ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 2.84 คะแนน และ 3.20 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การประเมินปัจจัยชีวิตด้านบุคลากร

บุคลากร	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความเหมาะสมในการ แต่งกายของพนักงาน	33.8	31.2	26.8	7.8	0.5	3.90	10.01**	มาก
มารยาทของพนักงาน ด้อนรับบนเครื่องบิน	32.2	29.9	30.6	7.0	0.3	3.87	9.58**	มาก
การกระตือรือร้นและ เอาใจใส่ผู้โดยสาร	33.0	34.5	26.2	3.4	2.9	3.91	10.20**	มาก
พนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส	33.0	26.4	26.8	2.9	1.0	3.97	12.54**	มาก
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ของพนักงาน	35.1	31.7	27.3	4.9	1.0	3.95	11.24**	มาก
ผลการประเมินด้านบุคลากรรวมทุกปัจจัย						3.92	20.82**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ให้ความสำคัญกับลำดับการประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน	40.0	27.8	28.3	3.9	0	4.04	13.682**	มาก
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติการบิน	32.7	24.7	33.2	9.1	0.5	3.79	7.640**	มาก
การประกาศเตือนอย่างชัดเจนเมื่อเครื่องจะออก/เครื่องบินล่าช้า	34.3	32.2	23.9	6.8	2.9	3.88	9.045**	มาก
ความเหมาะสมของเวลาในการรอรับสัมภาระ	35.6	35.1	23.9	5.2	0.3	4.01	13.049**	มาก
ผลการประเมินด้านกระบวนการให้บริการรวมทุกปัจจัย						3.93	21.84**	มาก

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.18 การประเมินปัจจัยชี้วัดด้านกายภาพและภาพลักษณ์

กายภาพและภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ชื่อเสียงของสายการบิน	11.7	12.7	31.2	36.4	8.1	2.84	-9.864**	ปานกลาง
ระบบมาตรฐานความปลอดภัย	6.8	29.4	43.1	18.4	2.3	3.20	-4.432**	ปานกลาง
ผลการประเมินด้านกายภาพและภาพลักษณ์รวมทุกปัจจัย						3.03	-3.445**	ปานกลาง

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

4.4.1 ตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีของเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง (2.10) ซึ่งจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีในช่วงอายุ 30 - 33 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.16) รองลงมาคืออายุ 26 - 29 ปี (2.78) โดยจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีของระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (2.98) และค่าเฉลี่ยของอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (2.85) และค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท (2.40) (ตารางที่ 4.19)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาสูงสุดเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการในปีที่ผ่านมา ได้แก่ เพศและรายได้ต่อเดือน โดยที่ตัวแปรทั้งห้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติร่วมกัน และข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.7 (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพในการบริการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.73) และคุณภาพการบริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.54) (ตารางที่ 4.21)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริการบนเครื่องบิน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี คือ ด้านการบริการภาคพื้นดิน โดยความสัมพันธ์ร่วมของตัวแปรทั้งสามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปฏิภรณ์เรื่องคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 67.9 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (คน)
เพศ			
ชาย	2.10	0.26	205
หญิง	2.02	0.28	180
อายุ			
ต่ำกว่า 26 ปี	1.46	0.40	54
26 - 29 ปี	2.78	0.33	107
30 - 33 ปี	3.16	0.32	116
34 - 37 ปี	1.92	0.36	60
มากกว่า 37 ปี	0.96	0.39	48
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.52	0.54	22
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.98	0.21	298
สูงกว่าปริญญาตรี	1.67	0.32	65
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	1.78	0.89	9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.78	0.44	46
พนักงานเอกชน	2.85	0.32	205
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	1.88	0.43	37
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.32	0.34	71
อื่น ๆ	1.72	0.59	17
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.16	0.68	15
10,000 - 15,000 บาท	1.62	0.47	33
15,001 - 20,000 บาท	2.34	0.31	146
20,001 - 25,000 บาท	2.40	0.34	131
25,001 - 30,000 บาท	1.92	0.46	40
มากกว่า 30,000 บาท	1.89	0.55	20
จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี	3.54	2.50	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
เพศ	0.54	1	0.54	0.11	0.74
อายุ	202.86	4	50.71	10.60	0.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด	104.54	2	52.27	10.92	0.00**
อาชีพ	58.28	5	11.66	2.44	0.03*
รายได้ต่อเดือน	17.18	5	3.44	0.72	0.61
การผันแปรที่อธิบายได้	5458.33	18	303.24	63.35	0.00**
การผันแปรที่เหลือ	1756.67	367	4.79		
การผันแปรทั้งหมด	7215.00	385			

R Squared = 0.757 (Adjusted R Squared = 0.745)

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีจำแนกตามคุณภาพในการบริการภาคพื้นดินและคุณภาพในการบริการบนเครื่องบิน

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (คน)
ด้านการบริการภาคพื้นดิน			
มากที่สุด	3.03	0.38	89
มาก	3.30	0.31	290
ปานกลาง	3.73	1.05	6
ด้านการบริการบนเครื่องบิน			
มากที่สุด	4.54	0.47	51
มาก	3.64	0.38	226
ปานกลาง	3.31	0.40	103
น้อย	1.91	1.16	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้านคุณภาพการบริการ

ที่มาของการผันแปร	ผลรวม กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
ด้านการบริการภาคพื้นดิน	6.40	2	3.20	0.52	0.59
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	67.66	3	22.55	3.69	0.01**
การผันแปรที่อธิบายได้	4900.45	6	816.74	133.74	0.00**
การผันแปรที่เหลือ	2314.55	379	6.11		
การผันแปรทั้งหมด	7215.00	385			

R Squared = 0.679 (Adjusted R Squared = 0.674)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.3 ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีของระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.32) ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอยู่ที่ 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (3.282) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (3.422) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง (3.516) และด้านกายภาพและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (5.710) (ตารางที่ 4.23)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระด้านกายภาพและภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ซึ่งความสัมพันธ์ร่วมของตัวแปรทั้งเจ็ด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปฏิกิริยาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 86.5 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์			
มากที่สุด	3.32	0.44	72
มาก	3.22	0.40	298
ปานกลาง	3.06	0.59	15
ราคา			
มากที่สุด	3.27	0.41	75
มาก	3.32	0.38	249
ปานกลาง	3.17	0.43	56
น้อย	3.04	0.85	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
มากที่สุด	3.19	0.40	184
มาก	3.28	0.40	171
ปานกลาง	3.09	0.52	23
น้อย	3.24	0.75	7
การส่งเสริมการตลาด			
มากที่สุด	3.28	0.43	95
มาก	3.27	0.41	219
ปานกลาง	3.25	0.43	65
น้อย	3.00	0.78	6
บุคลากร			
มากที่สุด	3.19	0.51	36
มาก	3.42	0.42	274
ปานกลาง	3.25	0.46	69
น้อย	2.94	0.78	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
กระบวนการให้บริการ			
มากที่สุด	2.75	0.46	63
มาก	3.08	0.40	219
ปานกลาง	3.52	0.44	99
น้อย	3.45	0.93	4
กายภาพและภาพลักษณ์			
มากที่สุด	5.71	0.48	65
มาก	5.51	0.46	82
ปานกลาง	2.00	0.44	112
น้อย	1.58	0.45	119
น้อยที่สุด	1.19	0.72	7

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การผันแปรของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีด้าน 7Ps

ที่มาของการผันแปร	ผลรวม กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
ผลิตภัณฑ์	0.97	2	0.48	0.18	0.84
ราคา	1.25	3	0.42	0.16	0.93
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.08	3	0.36	0.14	0.94
การส่งเสริมการตลาด	0.46	3	0.15	0.06	0.98
บุคลากร	3.66	3	1.22	0.46	0.71
กระบวนการให้บริการ	23.51	3	7.84	2.92	0.03*
กายภาพและภาพลักษณ์	1215.82	4	303.96	113.19	0.00**
การผันแปรที่อธิบายได้	6240.25	22	283.65	105.63	0.00**
การผันแปรที่เหลือ	974.75	363	2.69		
การผันแปรทั้งหมด	7215.00	385			

R Squared = 0.865 (Adjusted R Squared = 0.857)

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การขนส่งทางอากาศเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวกและปลอดภัยเชื่อมโยงกันได้ในทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งค่อนข้างสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้นสายการบินแต่ละแห่งจึงต้องคิดหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการแตกต่างจากเดิม ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการบิน โดยมีการจัดตั้งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการ ได้แก่ นกแอร์ โอเรียนท์ไทยและไทยแอร์เอเชีย โดยไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 45 และรองลงมาเป็นนกแอร์ ร้อยละ 37 ซึ่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนี้ถือเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้จำเป็นจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสาร ชี้อบพร่องในการบริการ มากำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรให้ชัดเจน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 385 คน พบว่า

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 - 20,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเส้นทางบินกรุงเทพ - เชียงใหม่ โดยบัตรโดยสารมีราคาเฉลี่ย 1,604.08 บาท ซึ่งใน 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 2 - 3 เที่ยวบิน (ไป - กลับ คิดเป็น 2 เที่ยวบิน) และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตต่อไป เนื่องจากราคาบัตรโดยสารเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษาสามารถแบ่งผลการศึกษาคือได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการภาคพื้นดินมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางในการเช็คอิน ความถูกต้องในการออกบัตรโดยสาร ความพึงพอใจในการจัดการสัมภาระโดยรวม ในส่วนของด้านคุณภาพการบริการบนเครื่องบินมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดพบว่า อาหารและเครื่องดื่มที่ขายบนเครื่องบินมีความหลากหลาย และการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในส่วนความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้านจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการ ความสะอาดภายในห้องโดยสารและช่วงเวลาของเที่ยวบินที่มีความเหมาะสม ด้านราคามีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยชี้วัดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคาบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด และความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารอยู่ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดทั้ง 2 ประเด็นอยู่ในระดับมาก พบว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาบัตรโดยสาร ด้านบุคลากร ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดเรียงตามคะแนนผลการประเมิน พบว่า พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ผู้โดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการจากผลการประเมินทั้ง 4 ปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ให้ความสำคัญกับลำดับการประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน เช่น การเรียกบุคคลทุกพลภาพ คนชราและเด็กขึ้นเครื่องบินเป็นลำดับแรก ด้านกายภาพและภาพลักษณ์ โดยรวมผลประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ระบบมาตรฐานความปลอดภัยและชื่อเสียงของสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการภาคพื้นดินของจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง และคุณภาพด้านการบริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริการบนเครื่องบิน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการต่อปีของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความคิดเห็นด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความคิดเห็นด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นด้านกายภาพและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปรอิสระด้านกายภาพและภาพลักษณ์และด้านกระบวนการให้บริการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการในปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนวัยทำงาน โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในบริเวณที่มีคนวัยทำงานคับคั่งหรือสถานที่ทำงานใจกลางเมือง เช่น ถนนสีลม ถนนสาทร เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปและทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มสื่อ/สิ่งบันเทิงขณะเดินทางเพื่อบริการผู้โดยสาร จัดให้มีประเภทของนิตยสารที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับการบิน เพื่อรองรับกับลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น

นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารด้านการลงทุน เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการในอนาคตต่อไป

3. ผู้ประกอบการควรสำรวจเส้นทางบินที่ผู้โดยสารต้องการใช้บริการและเส้นทางบินที่มีแนวโน้มที่ผู้โดยสารจะใช้บริการเพิ่มขึ้น และทำการนำเสนอเส้นทางบินที่ผู้โดยสารต้องการเดินทาง หรือเส้นทางบินที่มีแนวโน้มของการใช้บริการสูงขึ้น แก่ผู้บริหารระดับสูงและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาเพิ่มเส้นทางบินและเพิ่มเที่ยวบินในอนาคต เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้โดยสารในการเดินทาง

4. ควรมีมาตรการในการกำหนดมาตรฐานของราคาบัตรโดยสาร ไม่ควรเพิ่มราคามากเกินไปในช่วงวันหยุดเทศกาล โดยในการกำหนดราคาบัตรโดยสารนั้น ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมตามสภาพที่เป็นจริง เหมาะสมกับการบริการที่ผู้โดยสารได้รับ

5. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะยังขาดการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดี เนื่องจากผู้โดยสารบางรายจำเป็นต้องเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเป็นประจำ ทางสายการบินอาจจะจัดทำ membership ให้กับผู้โดยสารอย่างเป็นทางการ และมีสิทธิพิเศษสำหรับ membership ที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน เพื่อที่จะรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางสำหรับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ เช่น มีการสาธิตการใช้อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยทุกครั้งที่ทำการบินปฏิบัติการบิน เป็นต้น

7. ควรเปิดช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของผู้โดยสาร เช่น กล้องเพื่อรับความคิดเห็นทั้งบนเครื่องบินและภาคพื้นดินหรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการบริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ผู้โดยสารประทับใจมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการขนส่งทางอากาศมีการแข่งขันกันสูง อันเนื่องมาจากการที่มีสายการบินต้นทุนต่ำรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมการบิน ทำให้เกิดการแข่งขันกันเรื่องราคาบัตรโดยสาร และทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสายการบินนี้ นอกจากจะเน้นในเรื่องความปลอดภัยแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการอีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นอกจากความต้องการของผู้โดยสารแล้วผู้ประกอบการสายการบินควรทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไปด้วย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการกับความพึงพอใจเพื่อนำข้อเสนอแนะหรือผลการวิจัยมาแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารและทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กาญจนนา อรุณสุขขรจิ. 2546. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไทยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีดีลล. 2529. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ : ชนະการพิมพ์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด: สถนัันรณากัษเพชรรูวีวิทยาลัยในพระราชูปถัมภ์. ขนิษฐา นั่มเสมอ. 2548. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1 - 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เจษฎา นกน้อย. 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศ ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ : มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. 2549. ความหมายของคุณภาพบริการ. [Online]. Available : http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51711042/05_ch2.pdf.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. 2528. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน บัวหลวงจำกัด. 2555. แนวโน้มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. [Online]. Available : <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=121486>
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2550. ประวัติความเป็นมาของการบินไทย. [Online]. Available : <http://www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter.asp?kid=193>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. 2555. ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย. [Online]. Available : <http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). 2556. ช่องทางการสำรองที่นั่งและชำระเงิน. [Online]. Available : http://www.nokair.com/contents/journey_plan/how_to_book_pay/en-US/index.html.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด มาร์เก็ตเทียร์.
- ยุพวรรณ วรรณวณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. 2546. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. 2535. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินท์ติ้งเฮาส์.
- วิชิต อุ่อ้น. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ.
- วิรัชฎ์ คงคะจันทร์. 2535. หลักการส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน: วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World
- สมชาย กิจจรยอง. 2536. เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณ โณ. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ : ศึกษากรณี บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนา อยู่โพธิ์. 2544. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพร์เพรส.
- อมรทิพย์ อาจสมิติ. 2549. ทักษะและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler. 1997. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Millet. 1954. **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill Book.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman et al. 1985. **“Business Horizontal** : Free Press.

Silverman. 1975. **Psychology**. New Jersey : Prentice Hall.

Thomas. 1976. **Handbook of Industrial and Organization Psychology**. Chicago : Rand Mc Nally.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการเดินทาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. โปรดอ่านคำชี้แจงและตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการเดินทาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง 4. รับจ้างทั่วไป 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท 2. 10,001 - 15,000 บาท 3. 15,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 25,000 บาท 5. 25,001 - 30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินระดับคุณภาพในการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	การประเมินระดับคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน					
	1.1 ความถูกต้องในการออกบัตรโดยสาร					
	1.2 ความรวดเร็วในการออกบัตรโดยสาร					
	1.3 ความเพียงพอของเคาน์เตอร์เช็คอินที่เปิดให้บริการ					
	1.4 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเช็คอิน					
	1.5 ความหลากหลายของช่องทางในการเช็คอิน					
	1.6 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอเรียกขึ้นเครื่อง					
	1.7 ความเหมาะสมของน้ำหนักในการขนส่งสัมภาระที่สายการบินกำหนดไว้					
	1.8 ความพึงพอใจในการจัดการสัมภาระโดยรวม (จัดโหลดกระเป๋า , รอรับกระเป๋า)					
2.	คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน					
	2.1 ความหลากหลายของอาหารที่ขายบนเครื่องบิน					
	2.2 ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ขายบนเครื่องบิน					
	2.3 มีสื่อ/สิ่งบันเทิงขณะเดินทางเพื่อให้บริการบนเครื่องบิน					
	2.4 การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยรวม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 สภาพของเครื่องบินที่นำมาปฏิบัติการบิน					
	1.2 ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบิน					
	1.3 ช่วงเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสม					
	1.4 ขนาด/ความสะดวกสบายของที่นั่ง ในห้องโดยสาร					
	1.5 ความสะอาดภายในห้องโดยสาร					
	1.6 ความสะอาดภายในห้องสุขาบนเครื่องบิน					
2.	ความพึงพอใจด้านราคา					
	2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร เมื่อเทียบกับระยะทาง					
	2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ขายบนเครื่องบิน					
	2.3 ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่ง					
	2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงราคา บัตรโดยสาร					
3.	ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 ความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย บัตรโดยสาร					
	3.2 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ค่าบัตรโดยสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4.	ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด					
	4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, social network, วิทยุ, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)					
	4.2 การลดราคาบัตรโดยสาร					
5.	ความพึงพอใจด้านบุคลากร					
	5.1 ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
	5.2 มารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
	5.3 ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้โดยสาร					
	5.4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
	5.5 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
6.	ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ					
	6.1 ให้ความสำคัญกับลำดับในการประกาศเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน(เด็ก,คนชรา, บุคคลทุพพลภาพ)					
	6.2 ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติการบิน					
	6.3 การประกาศเตือนอย่างชัดเจนเมื่อเครื่องบินจะออก/เครื่องบินล่าช้า					
	6.4 ความเหมาะสมของเวลาในการรอรับสัมภาระ					
7.	ความพึงพอใจด้านกายภาพและภาพลักษณ์					
	7.1 ชื่อเสียงของสายการบิน					
	7.2 ระบบมาตรฐานความปลอดภัย (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างชัดเจน)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาในการบริการภาคพื้นดิน

.....

.....

.....

ปัญหาในการบริการบนเครื่องบิน

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในการบริการภาคพื้นดิน

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในการบริการบนเครื่องบิน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวทัตติยา ศิริจรรยา
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/256 หมู่บ้านชวนชื่นวัชรพล ซอย 7 ถนนรามอินทรา 65 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	มีนาคม 2556 - มกราคม 2557 Inflight Service Developer หน่วยธุรกิจการบินไทยสมายล์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กุมภาพันธ์ 2557 - ปัจจุบัน พนักงานบริหารงานทั่วไป ระดับ 4 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้