

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

FACTORS AFFECTING ON SELECTING TO FLY  
WITH THAI AIR ASIA AIRLINES

ปานumas หอมจันทร์

PANUMAS HOMJUN

การค้นคว้าวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของบรรณานุกรมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย**

**FACTORS AFFECTING ON SELECTING TO FLY  
WITH THAI AIR ASIA AIRLINES**

**ภาณุมาศ หอมจันทร์  
PANUMAS HOMJUN**

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2554**

**FACTORS AFFECTING ON SELECTING TO FLY  
WITH THAI AIR ASIA AIRLINES**

**PANUMAS HOMJUN**

**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**

**2011**

**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
เอเชีย  
Factors Affecting Selecting to Fly with Thai Air Asia Airlines  
นักศึกษา นายภาณุมาศ หอมจันทร์  
รหัสประจำตัว 52641211  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์	อมรรศรี ตันพิพัฒน์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 21 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 18.00 – 19.00 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

วิทยาลัยรับรองแล้ว

อ. จิระเสกข์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... ๒ ...เดือน... มีนาคม ...พ.ศ. ๒๕๕๔

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย
<b>นักศึกษา</b>	นายภาณุมาศ หอมจันทร์
<b>รหัสนักศึกษา</b>	52641211
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจ
<b>พ.ศ.</b>	2554
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ</b>	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม</b>	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย เป็นผู้นำตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทุกภาคในประเทศ 9 จังหวัดและสามารถขยายตลาดไปทั่วอาเซียนรวม 18 เมือง 12 ประเทศ ภายในเวลา 6 ปี สายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงนับเป็นสายการบินที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง อันเนื่องมาจากสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ปัจจัยการตลาดใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี โดยเลือกเดินทางในช่วงเทศกาลเพื่อเดินทางท่องเที่ยวและกลับไปหาครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรโดยสารช่องทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ตัวโดยสารมีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นและการลดราคาตั๋วโดยสาร

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะคือ การขยายเวลาของการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษให้มากกว่าที่เป็นอยู่และเผยแพร่ข่าวสารของช่วงเวลาราคาพิเศษไปในสื่อต่าง ๆ ให้มีความถี่และให้เข้าถึง

ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด การปรับลดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวของสายการบินให้ต่ำลง  
เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย

<b>Title</b>	Factors Affecting on Selecting to Fly with Thai Air Asia Airlines
<b>Students</b>	Mr.Panumas Homjun
<b>Student ID</b>	52641211
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tonpipat

### **ABSTRACT**

Thai AirAsia is a low-cost airline that is the industry leader. Its routes cover all regions in Thailand with 9 provinces being destinations. It hopes to expand itself into the majority of Asia, including 18 cities in 12 countries within 6 years. Hence, Thai AirAsia is considered as a big success because it can satisfy consumer demand well. The marketing factors that influence the consumption of Thai AirAsia service is an interesting issue for a case study. The objective of this research is to investigate the factors influencing the consumption of the Airline Thai AirAsia service. Data was collected through questionnaires randomly from a sample group consisting of 385 Thai AirAsia passengers (Thai passengers) at Suvarnabhumi Airport. The data analysis employs statistical methods, percentage, frequency, mean, and Chi-Square Test.

The results of the study showed that the sample groups mostly consists of females, aged 26-35 years old, single, holding a bachelor's degree, private company employees with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. The frequency of their trips is 2-3 times per year. They choose to fly Thai AirAsia during festivals for travelling and to return to their families. The sample group mainly bought their air tickets through the internet. Regarding the study on marketing factors, it was found that, in regards to the product factor, consumers consider travel safety highly. Pertaining to the price factor, consumers place an emphasis on the cost of ticket prices. As for the distribution channel factor, consumers mainly think about the convenience of buying E-tickets since they want to buy tickets speedily; they don't want to waste their time going to buy the tickets themselves. When it comes to promotion factors consumers would rather see advertisements and promotional material from media sources, as well as special promotions and discounts being available.

The study suggests that the airline should extend their special promotion periods than is currently available. In addition, the airline should advertise special promotion periods through the media more frequently and be more accessible to airline travellers. Also it was thought that the price of changing flights should be decreased so that passengers can save their money.



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	2
1.5 สมมติฐาน.....	3
1.6 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี .....	4
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	9
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	13
บทที่ 3 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	16
3.1 ประวัติสายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	16
3.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชียในปัจจุบัน .....	18
3.3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	20
3.4 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไป .....	30
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	33
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	39
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	51
5.1 สรุป .....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	66
ประวัติผู้เขียน .....	61

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....31
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....31
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....31
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....32
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....32
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....33
4.7	จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยเฉลี่ยต่อปี.....33
4.8	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร.....34
4.9	จุดประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....34
4.10	เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....35
4.11	จุดหมายปลายทางในการเดินทาง.....35
4.12	จุดหมายปลายทางในการเดินทางภายในประเทศแยกตามจุดหมายปลายทาง.....36
4.13	จุดหมายปลายทางในการเดินทางต่างประเทศแยกตามจุดหมายปลายทาง.....36
4.14	ช่วงเวลาที่เดินทาง.....37
4.15	ช่วงวันที่ใช้บริการ.....38
4.16	กิจกรรมระหว่างการเดินทาง.....38
4.17	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....39
4.18	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....40
4.19	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....41
4.20	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....41
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....42
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	45
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	47
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	48
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	49

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 สัญลักษณ์สายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	17
3.2 เครื่องบิน Airbus รุ่น A320 ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย.....	18
3.3 จุดหมายปลายทางของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	19
3.4 ที่นั่งโดยสารของสายการบิน.....	20
3.5 กิจกรรมการขอแต่งงาน .....	21
3.6 กิจกรรมต้อนรับวันคริสต์มาสและปีใหม่บนเครื่องบิน .....	22
3.7 โปรแกรมชั้นการเดินทางพร้อมที่พัก.....	22
3.8 หน้าเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	23
3.9 กลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย .....	24
3.10 สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบิน.....	25
3.11 การส่งเสริมการตลาดโดยบัตรเครดิต.....	27
3.12 อาหารที่มีไว้จำหน่ายบนเครื่อง .....	29
3.13 ของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย .....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การขนส่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต โดยการขนส่งช่วยสร้างอรรถประโยชน์หลายด้าน เช่น ทำให้ผู้คนได้มีการติดต่อค้าขายกัน มีการท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งในและต่างประเทศ การขนส่งมีหลายรูปแบบได้แก่ การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การขนส่งทางอากาศหรือการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นการบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพราะเป็นการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

เมื่อปี พ.ศ. 2545 โอกาสที่จะได้เดินทางโดยเครื่องบินเป็นได้แค่ความฝันของคนไทยจำนวนมาก เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แม้กระทั่งในปี พ.ศ. 2546 มีผู้โดยสารเดินทางทั้งหมดราว 80 ล้านคนต่อปี ในจำนวนดังกล่าวมีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2547) อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลได้เปิดน่านฟ้าเสรีในประเทศ สิทธิการบินที่เคยตกอยู่ในมือสายการบินแห่งชาติ “การบินไทย” ถูกจัดระเบียบครั้งใหญ่ ทำให้มีธุรกิจคู่แข่งคือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) แข่งเกิดขึ้นมาเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าตั้งแต่ระดับรากหญ้าไปจนถึงเศรษฐีด้วยราคาตั๋วถูกมาก เริ่มต้นเที่ยวละ 9 บาท 99 บาท และ 999 บาท (ประชาชาติธุรกิจ. 2552) สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วยสายการบินวัน ทู โก (One-Two-Go) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำมีทั้งในส่วนของผู้โดยสารที่เคยนั่งเครื่องบินของการบินไทย แต่ต้องการประหยัดโดยการหันมานั่งสายการบินต้นทุนต่ำแทนและกลุ่มตลาดใหม่ได้แก่ คนที่ไม่เคยนั่งเครื่องบินมาก่อน เมื่อเกิดสายการบินต้นทุนต่ำก็หันมานั่งเครื่องบินมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พนักงานหรือกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง เพื่อประหยัดเวลา ทำให้ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนแบ่งตลาดสายการบินในปัจจุบัน ได้แก่ การบินไทย ร้อยละ 32 ตามด้วย ไทยแอร์ เอเชีย ร้อยละ 27.5 นกแอร์ ร้อยละ 16 บางกอกแอร์เวย์ ร้อยละ 15.8 และวัน ทู โก ร้อยละ 8 ทั้งนี้จากส่วนแบ่งตลาดข้างต้นจะเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่ง ในตลาดร้อยละ 51.9 หรือประมาณร้อยละ 52 และไทยแอร์ เอเชีย ครองส่วนแบ่งได้สูงถึงร้อยละ 27.5 (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2553) โดยส่วนแบ่งการตลาดการบินไทยลดลงจากเดิม เมื่อ 7 ปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 82 ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดทั้งการบินไทยและนกแอร์ซึ่งเป็นบริษัทลูกรวมกันเหลือประมาณร้อยละ 50 (ไทยรัฐ. 2553)

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย เปิดบริการในประเทศไทยครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ด้วยสโลแกน “ใคร ใครก็บินได้” เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่สร้างสีสันและเรียกเสียงฮือฮาให้เกิดขึ้น ในประเทศไทยมากที่สุดนับตั้งแต่เปิดตัวครั้งแรกด้วยจัดการส่งเสริมการขาย “ไปที่ไหน ๆ ก็แค่ 99 บาท” จากนั้นก็มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดเที่ยวบิน กรุงเทพ-สิงคโปร์ ราคาเริ่มต้นต่อเที่ยว 11 บาท จำนวน 5,000 ที่นั่ง เป็นต้น ในปัจจุบันสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เป็นผู้นำตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทุกภาคในประเทศไทย 9 จังหวัดและสามารถขยายตลาดไปทั่วอาเซียนรวม 18 เมือง 12 ประเทศ ภายในเวลา 6 ปี (ประชาชาติธุรกิจ. 2552) สายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงนับเป็นสายการบินที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง อันเนื่องมาจากสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการกิจการด้านธุรกิจการบินใช้ในการวางแผนปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นจุดเชื่อมต่อสายการบินไทยแอร์ เอเชียไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยและไปยังประเทศต่าง ๆ ในเขตอาเซียน ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง พฤศจิกายน 2553 – มีนาคม 2554

## 1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

## 1.6 นิยามศัพท์

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) หรือ สายการบินราคาประหยัด เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหาร บริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย นั้น ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขันและเทคโนโลยี จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในตลาดด้วย ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าเหมือน ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้นและเริ่มมีนิสัยในการเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีผลผลิต (Supply) มากกว่าความต้องการซื้อ (Demand) ดังนั้นบริษัทธุรกิจต่าง ๆ มักจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เหนือกว่าคู่แข่ง

#### 2.1.1 ความหมายของการบริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2549) การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนอง ความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียวการใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม ถือเป็น การบริโภคทั้งสิ้น

#### 2.1.2 ประเภทของการบริโภค

แบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก ซึ่งการบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น

การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้ จะใช้แล้วไม่หมดไปในปีเดียว แต่ก็ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

### 2.1.3 ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะบริโภคน้อย เช่น การเดินทางไปต่างประเทศถ้าระดับรายได้สูง เลือกใช้สายการบินที่ราคาสูงได้ แต่ถ้ารายได้น้อยแต่ต้องการเดินทางไปยังที่จุดหมายเดียวกันก็สามารถเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำได้ จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียอดเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยจะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางตรงกันข้ามถ้ามีน้อยจะบริโภคได้น้อย

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคราคาในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคระมัดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนด การตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินสด คำนวณค่า คำนวณระยะยาว

จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงิน ในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควานก็สามารถซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพยายามทางการตลาดของกิจการมีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของกิจการการเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยนักการตลาดในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถพยากรณ์ว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

#### 2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายคาดคะเนไม่ได้ ซึ่งความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคนี้จะได้รับอิทธิพลจากหลายสิ่งหลายอย่าง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะเริ่มต้นที่การมีสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโฆษณาสม่ำเสมอ การลดราคา การแจกของแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การที่บริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องใช้ความพยายามในการค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

2.2.1 การรับสิ่งเร้า สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ชนิดคือ

1. เกิดจากสังคม จากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าทางสังคมคือ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

2. เกิดจากการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้น

3. เกิดจากข่าวสารจากรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะข้อเท็จจริงไม่ลำเอียงและไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

4. เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย ร้อน หนาว เจ็บปวด

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณานั้น อาจแก้ปัญหาให้ตนได้

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ตัดสินใจว่าขาดแคลนหรือ มีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองและมีคุณค่าพอที่จะพิจารณาต่อไป จึงรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนั้น ซึ่งอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้าหรือการค้นหากนิตยสาร สอบถามผู้รู้หรือพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธี

การต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก บางครั้งการเลือกอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เช่น มีคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกจะกระทำได้ที่ทันที เกณฑ์ในการเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันค่า เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจ

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์) ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดหมาย (ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลต่อรายได้) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

2.2.6 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกยานพาหนะในการคมนาคม จะเลือกเดินโดยรถยนต์ รถไฟ รถทัวร์ หรือ เครื่องบิน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าหากผู้บริโภคเลือกเดินทางโดยใช้เครื่องบิน จะเลือกใช้บริการของสายการบินไทย นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย หรือ วัน ทู โก

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกตัวโดยสารจากตัวแทนขายหรือจากเคาน์เตอร์ของสายการบิน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อตั๋วโดยสาร

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจำนวนเท่าใดจะตัดสินใจได้เอง

## 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สุรชัย อมรสิงห์ (2548) เครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งหลักการใช้คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกให้มากที่สุด ในบางธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น แต่สามารถปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้บริการของสายการบิน เป็นต้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงปัจจัยคือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจาก การเสนอของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งการแข่งขันต้องโดดเด่น มีมูลค่า และเกิดคุณค่าในจิตใจของลูกค้า กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ประกอบด้วย

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง ในการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริงว่าแตกต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น ความประทับใจในบริการ มีความปลอดภัย โดยกลุ่มลูกค้าที่เน้นจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น การลดการบริการด้านอาหารของสายการบินต้นทุนต่ำลงแต่ยังคงเรื่องความปลอดภัย ความประทับใจในบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาด ไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า การให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถทำรายการได้อย่างสะดวก สามารถเช็คเวลาการเดินทางได้ ของตัว การเดินทางได้ ตลอดจนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยว การลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

## 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบินของสายการบิน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการในด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทย ในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินอื่น จำนวน 113 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t-test, F-test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นเพศชาย ประมาณ 1 ใน 3 มีอายุช่วง 31-40 ปี และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกือบครึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าครึ่งไม่มีบัตรสมาชิก Royal Orchid Plus ของสายการบินไทย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือนและใช้เงินส่วนตัวในการซื้อบัตรโดยสาร ในส่วนของทางเลือกในการใช้บริการสายการบิน ผู้โดยสาร ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนว่าจะเลือกใช้สายการบินใด ทักษะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ในภาพรวมพบว่า ร้อยละ 94.7 ของผู้โดยสารเห็นว่า คุณภาพการบริการเท่ากัน โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่ตอบว่าคุณภาพดีกว่าและการให้บริการทางด้านการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรที่นั่ง การบริการบนเครื่องและการบริการหลังการขาย ผู้โดยสาร มีทักษะว่า การบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนการบริการที่ผู้โดยสารเห็นว่าดีกว่าสายการบินอื่น ได้แก่ ด้านบริการบนเครื่อง การบริการซื้อบัตรโดยสารและบริการหลังการขาย

ขนิษฐา นิมเสมอ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเส้นทางเชียงใหม่-อุดรธานี-หาดใหญ่-ภูเก็ต และพิษณุโลก จำนวน 225 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามเส้นทางบินในแต่ละชั้น และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การผันแปร การวิเคราะห์การจำแนกพหุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความพึงพอใจในบริการในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจจากการบริการมากที่สุด ด้านความปลอดภัยรองลงมาตามลำดับ คือ การสำรองที่นั่ง การดูแลขนส่งสัมภาระในการเดินทาง ราคา และการกำหนดเวลา ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ประสบการณ์ใน

การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทาง สำหรับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนครั้งในการเดินทางกับสายการบินนกกแอร์ และเส้นทางที่เดินทางกับสายการบินนกกแอร์ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ สายการบินนกกแอร์

นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งในภาพรวม และจำแนกออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแต่ละสายการบิน ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินนกกแอร์ สายการบิน โอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วหาค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ สายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง ในด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านการให้บริการบนเครื่องบินและด้านพนักงานบริการ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกกแอร์และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ปัญหาในการใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุด คือ มีเที่ยวบินน้อยไม่ตรงเวลา ไม่มีที่นั่งแน่นอน ราคาไม่แน่นอน จุดจำหน่ายสายการบินมีน้อย โฆษณามากเกินไปในเรื่องราคา และพนักงานบริการมีน้อย

อาภาศิริ ปุสสระรังสี (2548) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ตลอดจนศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการเฉพาะสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย สายการบิน วันทูโก และสายการบินนกกแอร์ จำนวน 402 คนจากสถิติผู้ใช้บริการภายในอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่

เลือกเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ ผู้โดยสารสายการบินวันทูโกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-20,000 บาท เดินทางเพื่อการศึกษา/อบรมสัมมนา ส่วนผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการในสัดส่วนที่เท่ากัน รายได้ 10,000-20,000 บาท เดินทางเพื่อการศึกษา/อบรม/สัมมนา และพบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันทูโก และนกแอร์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านราคาของการจำหน่ายและการส่งมอบบริการแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินไทยแอร์เอเชียได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินวันทูโก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อัญชลิ ทิศทองคำ (2549) ศึกษาเรื่อง การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2548 เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและกลยุทธ์การแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองผลการแข่งขันทั้ง 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ห้วงการเงิน การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น และการวิเคราะห์ BCG Framework ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีความแข็งแกร่งในการแข่งขันของธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกในระดับที่ดี การวิเคราะห์สภาพคล่อง อัตราส่วนวิเคราะห์ ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรมีทิศทางการปรับตัวของการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการวิเคราะห์ BCG Framework พบว่า ตำแหน่งของบริษัทฯ อยู่ในช่วง Star เป็นองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงและมีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่สูง ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเป็นไปได้ คือ ตำแหน่งที่ 1 กลยุทธ์การขยายตัว โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เชิงรุกแบบขยายตัวในแนวราบและเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมได้แก่ การเปิดเส้นทางใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง การเพิ่มความจุและความถี่ของการบินไปยังเส้นทางที่มีศักยภาพ การให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างโดย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

สุธิดา เมธีธารพวงศวานิช (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โครงสร้างและลักษณะทั่วไปของ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดย ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง โศคอายุประมาณ 21-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 18,000 บาท ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทาง เพื่อทำธุระส่วนตัวและท่องเที่ยว และมีการใช้บริการของสายการบินโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง และมากกว่าต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,101 บาท ขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน ซึ่งได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความพอเพียงของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างขึ้นลง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง พนักงานต้อนรับและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบินและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับน้อย

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเก็บข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลด้านทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสารอ้างอิง รายงานการสำรวจ รายงานวิจัย ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้

### 2.4.2 ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษารุ่นนี้ มีลักษณะเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งได้แก่ผู้ให้บริการเฉพาะคนไทยของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้น

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่างดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 385 คน

### 2.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 2.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลแบบตาราง (Tabular Presentation) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียของผู้โดยสารวิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในการวิเคราะห์ใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ใช้สถิติไคสแควร์

## บทที่ 3

# สายการบินไทยแอร์ เอเชีย

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในบทนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประวัติสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
- 3.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชียในปัจจุบัน
- 3.3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
- 3.4 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

### 3.1 ประวัติสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการเป็นสายการบินแรกในประเทศไทยโดยก่อตั้งในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นการร่วมทุนกันระหว่าง 2 กลุ่มบริษัทคือ บริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น ในนามของบริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัดและบริษัทแอร์ เอเชีย (มาเลเซีย) เริ่มดำเนินการเที่ยวบินด้วยเครื่องบินเพียง 2 ลำเท่านั้น โดยมีฐานการบินอยู่ในกรุงเทพมหานคร สายการบินไทยแอร์ เอเชีย เริ่มเปิดให้บริการการบินภายในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2547 ทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นเป็นเรื่องง่ายและในระหว่างการเดินทางนั้นจะไม่มีบริการพิเศษบนเครื่องและไม่มีการออกบัตรโดยสารให้กับผู้โดยสาร (Ticket Less)

#### 3.1.1 ปรัชญาของไทยแอร์ เอเชีย

ใคร ใคร...ก็บินได้” คือปรัชญาของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย คือการมุ่งให้ทุกคนสามารถโดยสารโดยเครื่องบิน ด้วยการเสนอค่าโดยสารที่ประหยัดกว่า นอกจากนั้น สายการบินยังเน้นให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ง่าย สะดวกสบายและสนุกสนาน สัญลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย แสดงดังภาพที่ 3.1

#### 3.1.2 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์สายการบินไทยแอร์ เอเชีย คือความตั้งใจและมุ่งมั่นในการเตรียมการในการให้บริการในการเดินทาง สร้างความน่าเชื่อถือและบริการอันทรงคุณค่าและประทับใจในการต้อนรับและการติดต่อกับสายการบิน ในขณะที่เป็นสายการบินต้นทุนประหยัดและเปี่ยมด้วยคุณภาพ มาตรฐานอันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและสร้างความประทับใจในการเดินทางสูงสุด



**ภาพที่ 3.1** สัญลักษณ์สายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

### 3.1.3 พันธกิจ

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย มุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินระดับมืออาชีพ ให้เกิดประสิทธิภาพและบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้าในฐานะแขกคนสำคัญของสายการบิน

### 3.1.4 นโยบายเชิงคุณภาพ

สายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีความมุ่งมั่นในการยื่นห้ขาดการบริการที่มีคุณภาพในฐานะสายการบินต้นทุนประหยัดและยังคงดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในหน่วยงานระดับต่าง ๆ ภายในองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นอันสูงสุดเพื่อบรรลุความสำเร็จตลอดจนการร่วมมือสานสัมพันธ์ในการทำงาน เพื่อประสิทธิภาพอันสูงสุดและตระหนักถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

### 3.1.5 ผู้บริหารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. นายบุญคณิศ ปลั่งศิริ      | ประธานกรรมการ                          |
| 2. นายดาโต๊ะ โทนี เฟอานานเดส | ประธานกลุ่มเจ้าหน้าที่บริหาร / กรรมการ |
| 3. นายทศพล แบลเว็ลย์         | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร / กรรมการ      |
| 4. นายอารักษ์ ชลธาร์นนท์     | กรรมการ                                |
| 5. นางศิริเพ็ญ สีตสุวรรณ     | กรรมการ                                |
| 6. นายคามารุดิน บิน เมอรานัน | กรรมการ                                |

### 3.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชียในปัจจุบัน

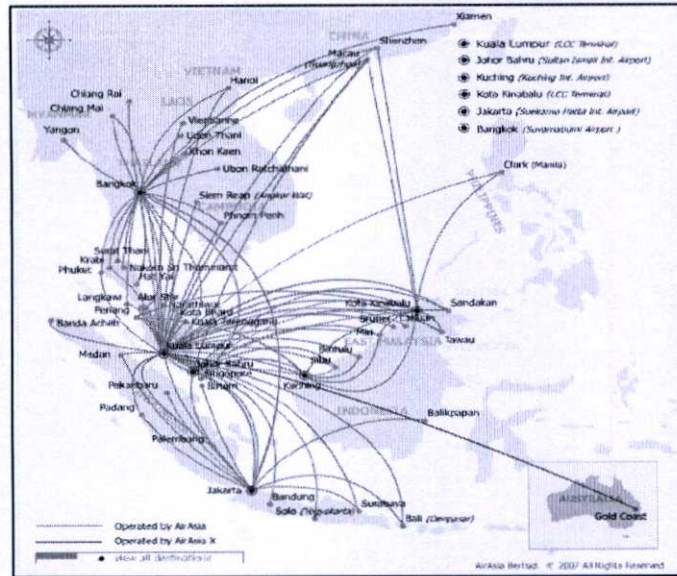
ปัจจุบันสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่เลขที่ 89/170 ชั้นที่ 9 อาคาร จุฬามาศ ถนนวิภาวดี - รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ณ วันสิ้นเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553 มีเครื่องบิน AIRBUS A320-200 จำนวน 20 ลำ ขนาด 180 ที่นั่ง (ภาพที่ 3.2) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการประกอบกับเส้นทางการบินของสายการบินนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้การเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันสายการบินไทยแอร์ เอเชียได้ทำการบินไปยังจุดหมายปลายทางดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3.3)



**ภาพที่ 3.2** เครื่องบิน Airbus รุ่น A320 ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย  
ที่มา : (<http://www.hflight.net>)

#### ประเทศไทย

- |                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| 1. กรุงเทพมหานคร | ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ         |
| 2. กระบี่        | ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่             |
| 3. เชียงใหม่     | ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่          |
| 4. เชียงราย      | ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย |
| 5. นครศรีธรรมราช | ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช              |
| 6. นราธิวาส      | ท่าอากาศยานนราธิวาส                   |
| 7. ภูเก็ต        | ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต             |
| 8. สุราษฎร์ธานี  | ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี               |



**ภาพที่ 3.3** จุดหมายปลายทางของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย  
ที่มา : (<http://www.thaic-130.com>)

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| 9. หาดใหญ่      | ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่     |
| 10. อุดรธานี    | ทำอากาศยานนานาชาติอุดรธานี    |
| 11. อุบลราชธานี | ทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี |

#### กัมพูชา

- |           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 1. พนมเปญ | ทำอากาศยานนานาชาติโปเชนตง |
|-----------|---------------------------|

#### สาธารณรัฐประชาชนจีน

- |              |                                   |
|--------------|-----------------------------------|
| 1. กวางโจว   | ทำอากาศยานนานาชาติกวางโจวไป๋หยุน  |
| 2. มาเก๊า    | ทำอากาศยานนานาชาติมาเก๊า          |
| 3. ส่องกง    | ทำอากาศยานนานาชาติส่องกง          |
| 4. เซินเจิ้น | ทำอากาศยานนานาชาติเซินเจิ้นบาวอัน |
| 5. ไทเป      | ทำอากาศยานนานาชาติเถาหยวน         |

#### พม่า

- |             |                            |
|-------------|----------------------------|
| 1. ย่างกุ้ง | ทำอากาศยานนานาชาติย่างกุ้ง |
|-------------|----------------------------|

#### มาเลเซีย

- |                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| 1. กัวลาลัมเปอร์ | ทำอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ |
| 2. ปีนัง         | ทำอากาศยานนานาชาติปีนัง         |

3. ยะโฮร์ บาห์รู ทำอากาศยานนานาชาติยะโฮร์บาห์รู

### อินโดนีเซีย

1. จาการ์ตา ทำอากาศยานซูการ์โน  
 2. เดนปาซาร์ ทำอากาศยานงูราห์ไร  
 3. เมดาน ทำอากาศยานโปโลเนีย

### เวียดนาม

1. ฮานอย ทำอากาศยานนานาชาติฮานอยไป  
 2. โฮจิมินห์ซิตี้ ทำอากาศยานนานาชาติเตินเซินเจี๊วย

## 3.3 กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service)

1. กลยุทธ์ตามแบบฉบับ Low-Cost

1.1 ไม่มีการแบ่งที่นั่งทั้งระดับ Business Class หรือ First Class มีแต่มีที่นั่งชั้นประหยัด ผู้โดยสารมีอิสระในการเลือกที่นั่งเมื่อขึ้นเครื่องบิน โดยใช้ระบบผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องก่อนมีสิทธิ์เลือกที่นั่งก่อน ให้สิทธิพิเศษกับคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กได้ขึ้นเครื่องก่อน (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ที่นั่งโดยสารของสายการบิน

ที่มา : (<http://www.ryt9.com>)

1.2 สายการบินจะนำกิจกรรมต่าง ๆ มาให้ผู้โดยสารได้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิง ความสนุกสนานระหว่างเดินทาง เช่น ได้จัดกิจกรรมขอแต่งงานบนเครื่องบินในช่วงวันวาเลนไทน์ (ภาพที่ 3.5) กิจกรรมต้อนรับวันวันคริสต์มาส และปีใหม่ (ภาพที่ 3.6)

1.3 ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ผู้โดยสาร ผู้โดยสารสามารถแจ้งรหัสในการสำรองที่นั่งที่เคาน์เตอร์ Check in เพื่อรับบัตรผ่านขึ้นเครื่อง (Boarding pass) ร่วมกับการใช้เอกสารในการเดินทางอื่น ๆ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน หนังสือเดินทาง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น ไม่ต้องไปปรับตัวโดยสารก่อนขึ้นเครื่องล่วงหน้า 1 วัน เหมือนบางสายการบิน หากลิ้มหมายเลขการจองที่นั่ง สามารถแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่ใช้ในการสำรองที่นั่งไว้ที่เคาน์เตอร์ได้

2. กลยุทธ์บริการเสริม สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีบริการเสริมในหลาย ๆ บริการ คือ

2.1 การบริการเสริมในส่วนของการเดินทางที่สะดวกในจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารเดินทางไป ได้แก่ บริการจัดเตรียมบริการรถเช่า จองโปรแกรมการใช้สถานที่ท่องเที่ยว บริการติดต่อสถานพยาบาลฉุกเฉิน

2.2 บริการการเดินทางต่อเนื่อง (Express Link) เป็นบริการการเดินทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารที่ต้องเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางที่ยาวกว่าที่สายการบินให้บริการ เช่น บริการเส้นทางเชื่อมต่อจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากนี้ไปยังเกาะสมุย โดยจัดการรถบัส เรือที่จะไปยังเกาะสมุย โดยคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม เป็นต้น



**ภาพที่ 3.5** กิจกรรมการขอแต่งงาน

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมการต้อนรับวันคริสต์มาสและปีใหม่บนเครื่องบิน

ที่มา : (<http://www.bkkfly.com>)

2.3 การจัดโปรแกรมการนำเที่ยว พร้อมให้บริการจองที่พัก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามเทศกาลและฤดูกาลต่าง ๆ เช่น โปรแกรมนำเที่ยวฮ่องกงพร้อมที่พัก เป็นต้น (ภาพที่ 3.7)

2.4 บริการเก้าอี้รถเข็นแก่ผู้โดยสารที่พิการ ผู้ป่วย หรือบุคคลที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ โดยสามารถแจ้งได้เมื่อซื้อบัตร โดยสารกับสายการบิน คิดค่าบริการ 120 บาท ต่อครั้ง

2.5 ให้บริการเช่าเหมาลำ (Charter flight) กับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ

**HONG KONG FREE!** ใหม่! (จองล่วงหน้า)

ออกเดินทางจาก **กรุงเทพฯ**  
3 วัน 2 คืน ตัวเครื่องบิน + โรงแรม

The Charterhouse, ฮ่องกง ★★★★	เริ่มต้น เพียง 4,335 บาท (ต่อคน)
The Empire Hotel, ฮ่องกง ★★★★	เริ่มต้น เพียง 6,636 บาท (ต่อคน)
The Excelsior, ฮ่องกง ★★★★	เริ่มต้น เพียง 8,080 บาท (ต่อคน)

ช่วงออกเดินทาง: 21 ต.ค. 51 / ช่วงกลับ: 26 ต.ค. 51 - 28 มี.ค. 52

ภาพที่ 3.7 โปรโมชั่นการเดินทางพร้อมที่พัก

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

### 3. มุ่งเน้นบริการที่ง่าย สะดวก สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3.1 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีจำนวนพนักงานกว่า 90 คนในแผนกบริการลูกค้า สามารถรองรับบริการทางโทรศัพท์กว่า 6,000 ครั้งต่อวัน ที่หมายเลข 02-515-9999

3.2 สายการบินไทยแอร์ เอเชีย พัฒนาการให้บริการลูกค้า โดยเป็นสายการบินแรกที่มีภาษา 9 ภาษา ให้บริการในเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 หน้าเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

3.3 กรณีที่เที่ยวบินการเดินทางล่าช้า สายการบินจะฝากข้อความทางโทรศัพท์มือถือ แจ้งให้ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าถึงเวลาออกเดินทางใหม่

3.4 ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบสถานะของการเดินทาง และเปลี่ยนแปลงออนไลน์ได้ทางเว็บไซต์ เกี่ยวกับการสำรองที่นั่ง และการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

4. ใช้กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) ในการเจาะตลาดใหม่ในเมืองไทย เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียประสบความสำเร็จมากในมาเลเซีย บริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด จึงใช้ชื่อสินค้าเดียวกับสายการบินแอร์ เอเชีย ของมาเลเซีย รวมทั้งรูปแบบการดำเนินงาน แนวทางการใช้กลยุทธ์

#### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1. กลยุทธ์นโยบายราคาตลาด กลยุทธ์สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การกำหนดราคาตัวโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติ เพื่อจูงใจผู้โดยสารที่ต้องการเดินทาง โดยคำนึงถึงความ

ประหยัด การตั้งราคาจึงมุ่งเน้นให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่นเดียวกับสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ที่ต้องการตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับมวลชน ราคาตัวจึงต้องเป็นราคาที่คนระดับมวลชนสามารถใช้บริการได้ ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้” กลยุทธ์ราคาของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงเป็นการเน้นที่จุดยืนของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การตั้งราคาที่เป็นเลขคี่ – เลขคู่ (odd-even pricing) ราคาตัวโดยสารของสายการบิน มักจะใช้เลข 9 มาเป็นราคาตัว 9 99 หรือ 199 เป็นต้น เพราะเลข 9 จะเป็นตัวเลขในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ราคาถูก (ภาพที่ 3.9)

3. อัตราโดยสารไม่เท่ากันในแต่ละที่นั่ง สายการบินไทยแอร์ เอเชีย จะกำหนดอัตราค่าโดยสารไม่เท่ากันทุกที่นั่ง ซึ่งพิจารณาจากปริมาณอุปสงค์ และอุปทานของผู้โดยสาร โดยทั่วไป อัตราค่าโดยสารจะสูงขึ้นเมื่อจำนวนที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินได้จำหน่ายออก และเหลือที่นั่งน้อย ราคาของที่นั่งจะเพิ่มขึ้นจากอัตราขั้นต่ำที่สายการบินกำหนด โดยราคาจะเป็นแบบใครจองที่นั่งก่อน จะได้ราคาต่ำกว่าจองที่นั่งภายหลัง ถ้าจองที่นั่งใกล้วันเดินทางจะได้ราคาสูง และถ้าหากที่นั่งเหลือน้อยในเที่ยวบินนั้น ๆ ราคา ก็จะสูง

4. ให้บริการค้นหาตัวราคาประหยัดในลักษณะการจองล่วงหน้ามากกว่า 30 วัน แล้วตั้งราคาถูกแบบไม่น่าเชื่อ เช่น เริ่มต้นที่ 99 บาท เส้นทาง กรุงเทพฯ – อูรธานี

**AirAsia ♥ Phuket**  
**1 เริ่ม** บินตรงจาก ภูเก็ต  
 → สงขลา  
 ราคาเริ่มต้น  
**999** บาท  
 ไม่มีค่าธรรมเนียม จองด่วน  
 สงขลา เริ่ม 5 - 11 ต.ค. 2552 | เก็บกวาง 15 ต.ค. 2552 - 31 ต.ค. 2552

ภาพที่ 3.9 กลยุทธ์การตั้งราคาของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้กรณีแนะนำเส้นทางการบินใหม่หรือในฤดูกาลท่องเที่ยวและวันหยุดยาว

6. ยกเลิกการเก็บค่าภาษีน้ำมัน (Fuel Charge) เป็นแห่งแรกในโลกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 และงดเก็บค่าบริการเป็นแห่งแรกในโลก (No Admission Fee) ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารเดินทางกับสายการบินด้วยค่าโดยสารราคาประหยัดสูงสุด

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. การสำรองที่นั่ง มีวิธีการดังนี้

1.1 ชื่อที่นั่งออนไลน์ผ่านทาง [www.airasia.com](http://www.airasia.com)

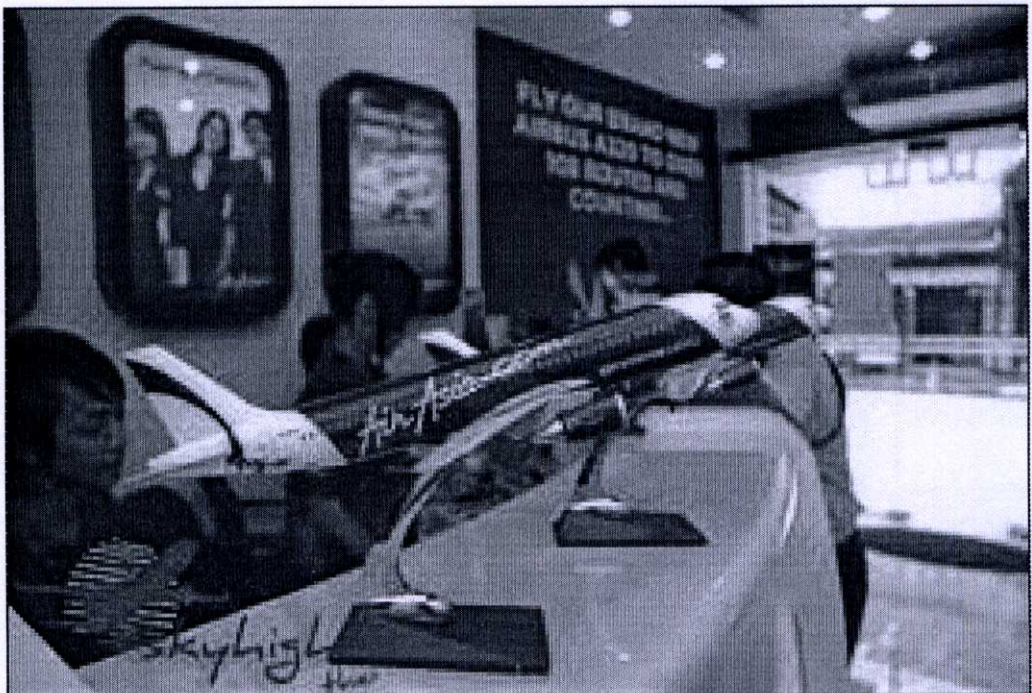
1.2 จอทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของที่หมายเลข 02-515-9999 เปิดทำการตั้งแต่ 8.00-21.00 น. ทุกวัน

1.3 ติดต่อเคาน์เตอร์ขาย หรือสำนักงานขายของไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานต่าง ๆ ทั่วประเทศ (ภาพที่ 3.10)

1.4 เคาน์เตอร์ไทยแอร์ เอเชียประจำเทศไค้โลดัส

1.5 สำรองที่นั่ง ณ ศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส

1.6 สำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากทั่วประเทศ



ภาพที่ 3.10 สำนักงานขายบัตรโดยสารของสายการบิน

ที่มา : (<http://www.airaia.com>)

## 2. ชำระค่าตัวโดยสาร มีทั้งหมด 3 วิธี คือ

2.1 การชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรวีซ่า กรณีจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ขายของสายการบิน โดยทางสายการบินไทยแอร์ เอเชียมีบริการป้องกันข้อมูลถูกขโมยจากบัตรเครดิตของวีซ่าและมาสเตอร์คีย์

2.2 การชำระด้วยเงินสด กรณีจองผ่านเคาน์เตอร์ขายของสายการบิน ศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ชำระเงินสดสามารถผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขาทั่วประเทศ และธนาคารที่ร่วมรายการทั่วประเทศ ณ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

2.3 ชำระผ่านบัตรเครดิตไทยแอร์ เอเชีย ซึ่งเป็นการรองรับนโยบายที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วโดยสารแบบบินก่อนจ่ายทีหลัง

### 3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา สายการบินไทยแอร์ เอเชียใช้กลยุทธ์การโฆษณาใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าและบริการของสายการบินเอง เช่น ราคาตั๋วช่วงวันหยุด เทศกาลจัดราคาพิเศษสำหรับเส้นทางการเดินทาง การเปิดเส้นทางการบินใหม่ จะใช้ช่องทางหลักผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง โทรทัศน์ และเว็บไซต์ ส่วนที่สองเป็นการขายพื้นที่โฆษณาให้กับธุรกิจอื่น เสมือนเป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาลอยฟ้า โดยมีพื้นที่ที่สามารถขายโฆษณาสินค้าชนิดอื่นได้ ได้แก่ พื้นที่โฆษณาบนตัวเครื่อง บันไดเครื่อง เว็บไซต์ เคาน์เตอร์จำหน่ายที่สนามบิน ด้านหลังชั้นวางอาหารที่ติดกับเก้าอี้ที่นั่ง รถเข็น สินค้าที่ขายในตัวเครื่อง ช่องเก็บสัมภาระหลังเบาะที่นั่ง

2. การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย ใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางพันธมิตรธุรกิจ เช่น พันธมิตรกับธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ในช่วงแรกสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้และสีส้มของคาราบาวแดงมาเป็นบอดีพื้นที่ให้กับเครื่องบินของสายการบินฯ ทั้งหมด เพื่อต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้โดยสารระดับกลาง และระดับล่าง สื่อความหมายถึงการเปิดกว้างให้ผู้โดยสารทั่วไปขึ้นเครื่องได้ และสภาพพจน์การเดินทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หรือการส่งเสริมการขายร่วมกับโทรศัพท์มือถือค่าย AIS โดยใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้า 12 ล้านราย ตลอดจนร่วมกับกลุ่มธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตไทย จัดทำบัตรเครดิตไทยแอร์ เอเชีย เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และทำการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ที่ทำบัตรเครดิตกับ สายการบินจะสามารถสะสมแต้มได้ในทุกครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยเมื่อสะสมแต้มถึงเงื่อนไขที่กำหนดจะมีสิทธิแลกรับบัตรโดยสารฟรี การจัดงานแฟร์ ร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขายตัวโดยสาร (ภาพที่ 3.11)



**ภาพที่ 3.11** การส่งเสริมการตลาดโดยบัตรเครดิต

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

3. การประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การทำของที่ระลึกไว้จำหน่ายให้ ผู้โดยสารที่สนใจ โดยมีโลโก้ หรือตราของสายการบินติดไว้ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นต้น

### 3.4 แนวทางการกำหนดอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ไทยแอร์ เอเชียใช้นวัตกรรมเชิงเทคนิคในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวบินได้มากที่สุด เช่น การลดระยะเวลาในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินให้เร็วขึ้น และการใช้พื้นที่และปริมาณบรรทุกในแต่ละเที่ยวอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยสายการบินไทยแอร์ เอเชียใช้หลักการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการให้บริการขั้นพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการคือ ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี และกำหนดการเดินทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

สายการบินไทยแอร์ เอเชียกำหนดอัตราค่าโดยสารโดยพิจารณาจากการเดินทางในแต่ละเที่ยว เพื่อความสะดวกในการเลือกสถานที่และเวลาของผู้โดยสาร การกำหนดอัตราค่าโดยสารจะ

พิจารณาจากปริมาณอุปสงค์และอุปทานซึ่งโดยทั่วไปอัตราค่าโดยสารจะสูงขึ้น เมื่อจำนวนที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินได้จำหน่ายออกไป ดังนั้น เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะแนะนำให้ผู้โดยสารจองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อจะได้รับอัตราค่าโดยสารในราคาประหยัดกว่า ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์ เอเชียได้มีการทบทวนและประเมินผลข้อมูลการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเส้นทางการเดินทางของสายการบินในอนาคต อย่างไรก็ตามการแข่งชันทางการตลาด จึงมีโอกาที่ผู้โดยสารอาจได้รับอัตราค่าโดยสารในราคาประหยัดได้ แม้จะจองที่นั่งกับสายการบินในนาที่สุดท้ายก็ตาม สายการบินไทยแอร์ เอเชียสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาข่อมเยาได้เนื่องจาก

### 1. ไม่มีการออกบัตรโดยสาร

การออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารตามแนวทางดั้งเดิม ทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ซึ่งตามแนวทางใหม่ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จึงได้นำค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวคืนกลับไปให้กับผู้โดยสาร โดยสมนาคุณเป็นส่วนลดจากอัตราค่าโดยสารแทน แม้นโยบายของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย จะไม่มีการออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้ที่จะเดินทางแต่สายการบินมีระบบข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการเดินทางของผู้โดยสารทุกท่านไว้ครบถ้วน ได้แก่ เลขที่ในการจองที่นั่ง การชำระค่าโดยสารและรายละเอียดการเดินทาง ท่านผู้โดยสารเพียงจองเลขที่ในการจองที่นั่งและแสดงบัตรที่ใช้เป็นหลักฐานในการแสดงตนหรือหนังสือเดินทางของท่านต่อพนักงานของสายการบิน เมื่อลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทาง (Check-in) ก็จะสร้างความสะดวกในการเดินทาง

### 2. ไม่มีบริการพิเศษ

เนื่องจากสายการบินไทยแอร์ เอเชียไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น สายการบินจึงไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง แต่ทางสายการบินได้เตรียมอาหารตลอดจนของว่างเลิศรสมากมายไม่ว่าจะเป็นลูกอม ขนมขบเคี้ยว หรือเครื่องดื่มนานาชาติ (ภาพที่ 3.12) ไว้คอยจำหน่ายแก่ผู้โดยสารในราคาที่ข่อมเยา แม้กระทั่งของที่ระลึกก็มีจำหน่าย (ภาพที่ 3.13)

### 3. การจัดชั้นที่นั่งผู้โดยสารในระดับเดียว

การให้ผู้โดยสารมีอิสระในการเลือกที่นั่งเมื่อขึ้นเครื่องบินสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเสมอภาค โดยใช้ระบบให้ผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องบินก่อน มีสิทธิที่จะเลือกที่นั่งก่อนและเพื่อให้สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของสายการบิน คนพิการ ผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีเด็กจะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษเมื่อขึ้นเครื่อง ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวพร้อมอยู่ที่ประตูขึ้นเครื่องแล้ว เมื่อเริ่มประกาศให้ผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มบุคคลดังกล่าว



**ภาพที่ 3.12** อาหารที่มีไว้จำหน่ายบนเครื่อง

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)



**ภาพที่ 3.13** ของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ที่มา : (<http://www.airasia.com>)

#### 4. การเลือกใช้เครื่องบินโดยสารประเภทเดียว

สายการบินอื่น ๆ อาจมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการขับเครื่องบินโดยสารหลากหลายประเภทให้แก่นักบิน แต่สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกที่จะเดินทางโดยใช้เครื่องบินชนิดเดียว ซึ่งสายการบินมีลูกเรือที่ได้รับการฝึกฝนและมีความเชี่ยวชาญในการขับเคลื่อนเครื่องบินรุ่นนี้เป็นอย่างดี รวมถึงมีระบบการดูแลสมรรถนะและการบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และสรุปผลการศึกษาในรูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลแบบตาราง ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

##### 4.1.1 เพศ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 (ตารางที่ 4.1)

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วและมีการเดินทาง รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปและช่วงกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่มีการเดินทางมากที่สุดคือวัยทำงาน (ตารางที่ 4.2)

##### 4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ผลการศึกษาข้อมูลของสถานภาพสอดคล้องและเป็นไปในทางทิศเดียวกับช่วงอายุ คือเป็นคนโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและยังไม่มีภาระทางครอบครัว (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.1** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	222	57.7
ชาย	163	42.3
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.2** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	51	13.2
26 - 35 ปี	255	66.2
36 - 45 ปี	68	17.7
46 - 55 ปี	4	1.1
มากกว่า 55 ปี	7	1.8
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	302	78.4
สมรส	77	20.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.6
รวม	385	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ถัดมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้น จะมีระดับการศึกษาที่สูงถึงระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับกับอายุซึ่งเป็นช่วงวัยการทำงาน (ตารางที่ 4.4)

#### ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.6
มัธยมตอนปลาย / ปวช.	33	8.5
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.9
ปริญญาตรี	248	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21.6
รวม	385	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุดคือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	191	48.8
นักเรียน / นักศึกษา	78	19.5
กิจการส่วนตัว	57	15.3
ข้าราชการ	43	11.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.2
รวม	385	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 บาท จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่ามีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานใหม่จึงมีรายได้ที่ไม่สูงมาก ถัดมาคือกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทและระหว่าง

40,001-50,000 บาท การเลือกอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	69	17.9
10,001 - 20,000 บาท	141	36.6
20,001 - 30,000 บาท	62	16.1
30,001 - 40,000 บาท	56	14.5
40,001 - 50,000 บาท	21	5.5
สูงกว่า 50,000 บาท	36	9.4
รวม	385	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชีย พบว่ามีความสอดคล้องกันคือ เป็นคนโสดมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อย เนื่องจากยังไม่มีการหางานครอบครัวและมีสุขภาพที่แข็งแรง มีความรู้ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางแต่เนื่องจากรายได้ไม่สูงมากจึงเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยอย่างสายการบินไทยแอร์ เอเชีย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เช่น กิจกรรมวันวาเลนไทน์ กิจกรรมวันคริสต์มาสและกิจกรรมการขอแต่งงาน จึงน่าจะถูกใจผู้บริโภควัยทำงานเริ่มต้นกลุ่มนี้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

### 4.2.1 จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย พบว่ามีความถี่ในการใช้สายการบินไทยแอร์ เอเชีย นั้นอยู่ในกลุ่มที่เดินทาง 2 - 3 ครั้งต่อปี มากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และรองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางปีละครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทาง 4 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เดินทางมากกว่า 9 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนครั้งที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละครั้ง	95	24.7
2- 3 ครั้งต่อปี	148	38.4
4 – 5 ครั้งต่อปี	65	16.9
6 – 7 ครั้งต่อปี	23	6.0
8 – 9 ครั้งต่อปี	15	3.9
มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	39	10.1
รวม	385	100.0

#### 4.2.2 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

จากการศึกษาพบว่าช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือช่องทางด้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.3 จุดประสงค์ในการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางไปหาครอบครัวญาติ เพื่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และกลุ่มที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เนื่องจากเลือกเดินทางกลับในช่วงเทศกาลเพื่อเดินทางไปหาครอบครัวและท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.8** ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	275	71.4
ตัวแทนจำหน่าย	60	15.6
ทางโทรศัพท์	23	6.0
ท่าอากาศยาน	18	4.7
สำนักงานขายของบริษัทสายการบิน	9	2.3
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.9** จุดประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	199	51.7
ท่องเที่ยว	150	38.9
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.5
ประชุม / สัมมนา	19	3.9
รวม	385	100.0

**4.2.4 เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย**

จากการศึกษาพบเหตุว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครเลือกเดินทางสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ส่วนใหญ่เลือกเพราะราคาถูก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เนื่องจากราคาตั๋วเดินทางที่ราคาถูก ทำให้ผู้บริโภครสนใจและประหยัดค่าใช้จ่าย เหตุผลรองลงมาคือรวดเร็ว จำนวน 71 คน ร้อยละ 18.5 เหตุผลที่เลือกน้อยที่สุดคือ การตรงต่อเวลา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

เหตุผลเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	233	60.5
รวดเร็ว	71	18.5
ปลอดภัย	54	14.0
ตรงต่อเวลา	27	7.0
รวม	385	100.0

**4.2.5 จุดหมายปลายทางในการเดินทาง**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 โดยจุดหมายปลายทาง คือ ภูเก็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ เชียงใหม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคที่สามารถเลือกเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ส่วนที่เลือกจุดหมายปลายทางเป็นต่างประเทศ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 จุดหมายที่นิยมเดินทางคือ สิงคโปร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

รองลงมาคือ มาเลเซีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เนื่องจากเป็นประเทศที่เดินทางไม่ไกลมาก สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในช่วงวันหยุดต่าง ๆ ได้ (ตารางที่ 4.11 4.12 และ 4.13)

**ตารางที่ 4.11** จุดหมายปลายทางในการเดินทาง

จุดหมายปลายทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	317	82.3
ต่างประเทศ	68	17.7
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.12** จุดหมายปลายทางในการเดินทางภายในประเทศแยกตามจุดหมายปลายทาง

จุดหมายปลายทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูเก็ต	60	18.9
เชียงใหม่	58	18.3
หาดใหญ่	42	13.2
อุบลราชธานี	40	12.6
สุราษฎร์ธานี	32	10.1
เชียงราย	25	7.9
อุดรธานี	21	6.6
นครศรีธรรมราช	18	5.7
กระบี่	16	5.0
นราธิวาส	5	1.6
รวม	317	100.0

**ตารางที่ 4.13** จุดหมายปลายทางในการเดินทางต่างประเทศแยกตามจุดหมายปลายทาง

จุดหมายปลายทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิงคโปร์	16	23.5
มาเลเซีย	13	19.1

**ตารางที่ 4.13 (ต่อ)**

จุดหมายปลายทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิน โคนีเซีย	12	17.6
ฮ่องกง	10	14.7
จีน	8	11.8
มาเก๊า	7	10.3
เวียดนาม	2	2.9
รวม	76	100.0

**4.2.6 ช่วงเวลาในการเดินทาง**

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุดคือ 18.01-21.00 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เลิกงานและทำภารกิจต่าง ๆ รองลงมาคือกลุ่มที่เลือกเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือเลือกช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ เลือกช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือเลือกช่วงเวลา 06.00 – 09.00 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เข้าเกินไปทำให้ผู้โดยสารยังไม่สะดวกในการเดินทาง ส่วนกลุ่มเวลาที่เลือกน้อยที่สุดคือหลัง 21.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ดึกเกินไปในการเดินทาง (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่เดินทาง**

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	24	6.2
09.01 - 12.00 น.	55	14.3
12.01 - 15.00 น.	101	26.2
15.01 - 18.00 น.	71	18.4
18.01 - 21.00 น.	126	32.7
หลัง 21.00 น.	8	2.1
รวม	385	100.0

#### 4.2.7 ช่วงวันที่ใช้บริการ

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางส่วนใหญ่คือ วันหยุดเทศกาล จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เนื่องจากในช่วงเทศกาลวันหยุดของไทยนั้นมีวันหยุดต่อเนื่องกันหลายวันจึงการเดินทางกลับไปหาครอบครัวและเที่ยวพักผ่อน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงวันที่เลือกน้อยที่สุดคือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 (ตารางที่ 4.15)

#### 4.2.8 กิจกรรมระหว่างเดินทางสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดคือ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือการนอนหลับ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เนื่องจากต้องการที่จะพักผ่อนขณะที่เดินทาง ในส่วนของกิจกรรม เล่นเกมส์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 กิจกรรมทานอาหาร / เครื่องดื่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 กิจกรรมสนทนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยเนื่องจากกิจกรรมสนทนานี้อาจรบกวนผู้โดยสารท่านอื่นได้ (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.15** ช่วงวันที่ใช้บริการ

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	208	54.0
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	95	24.7
วันจันทร์-ศุกร์	92	21.3
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.16** กิจกรรมระหว่างการเดินทาง

กิจกรรมระหว่างการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	147	38.2
นอนหลับ	134	34.8
เล่นเกมส์	39	10.1
ทานอาหาร / เครื่องดื่ม	36	9.4
สนทนา	29	7.5
รวม	385	100.0

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการศึกษาเรื่องความปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.4) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเรื่องที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง สภาพความพร้อมของเครื่องบิน จำนวนเที่ยวบินที่สอดคล้องที่จะเดินทาง ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร ความหลากหลายของเส้นทางการบิน การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยานและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค ต้องการที่จะให้สายการบินสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทางได้สายการบินต้องสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ตลอดจนพนักงานต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ในเรื่องของขนาดของที่นั่งใหญ่พอ รสชาติและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ มีความสำคัญเพียงระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเดินทางในระยะทางไม่ไกลมาก ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1 – 2 ชั่วโมง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในเรื่องของที่นั่งหรือเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหารที่เครื่องบินจำหน่าย (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.74	มาก
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	3.62	มาก
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	3.62	มาก
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	3.62	มาก
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.58	มาก
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	3.58	มาก

**ตารางที่ 4.17 (ต่อ)**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	3.53	มาก
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	3.53	มาก
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	3.21	ปานกลาง
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	3.18	ปานกลาง
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.16	ปานกลาง
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ารายการที่มีผลระดับมาก คือ ราคาของตั๋วโดยสาร เนื่องจากการเดินทางโดยสายการบินนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงผู้บริโภคต้องการราคาที่ต่ำเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	3.66	มาก
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.22	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) คือความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ตและความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์เนื่องจากเป็น

ช่องทางที่รวดเร็ว สะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วโดยทำการจองเวลาและเที่ยวบินแล้ว ข้อมูลส่วนตัวและเลือกบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มตลอดจนสามารถจ่ายเงินผ่านทางบริการออนไลน์ได้ในทันที (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	3.92	มาก
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	3.51	มาก
ความพอเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารท่าอากาศยาน	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ารายการที่มีผลระดับมาก คือ การจัด โปรโมชัน และการลดราคาตั๋วโดยสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากการจัดส่วนลดทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกใช้บริการ การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทันที (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัด โปรโมชัน และการลดราคาตั๋วโดยสาร	3.73	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.73	มาก
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยมีผลจำแนกดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ท่าอากาศยาน ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์และความพอใจของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ท่าอากาศยาน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ตั๋วโดยสารมีราคาถูก ความเหมาะสมของราคาอาหารและความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.006*
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.002*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.236
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.096

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	Sig
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.149
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.061
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.017*
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.908
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.911
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	0.001*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.037*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	
ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	0.301
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.244
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.914
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.003*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.030*
ความพอใจของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.008*

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ในทุกเรื่องยกเว้นจำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทางและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ตั๋วโดยสารมีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีสัมพันธ์กันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ตและความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทั้ง 3 เรื่องในหัวข้อนี้มีความสัมพันธ์กันในทุกเรื่อง (ตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.074
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.000*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.000*
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.000*
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.000*
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.025*
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.022*
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.005*
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.002*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	0.002*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.598
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.002*
ปัจจัยด้านราคา	
ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	0.000*
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.261
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.216
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.000*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.000*
ความพอเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.134
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชันและการลดราคาตั๋วโดยสาร	0.000*
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจพร้อมที่พักของสายการบิน	0.000*

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้นเรื่อง การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มและสำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ค่าโดยสารมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจพร้อมที่พักของสายการบิน (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.000*
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.000*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.001*
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.000*
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.131
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.024*
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.001*
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.040*
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.268
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	0.000*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.032*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.008*

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านราคา ตัวโดยสารมีราคาถูก	0.001*
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.068
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.132
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.000*
ความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.284
ความพอใจของช่องจำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.249
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.005*
การจัดโปร โมชั่นและการลดราคาตัวโดยสาร	0.551
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจพร้อมที่พักของสายการบิน	0.000*

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันทุกเรื่องยกเว้นเรื่อง จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา นั้นมีความสัมพันธ์ในเรื่องตัวโดยสารมีราคาถูกและความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหาร สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ตและความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดโปร โมชั่นและการลดราคาตัวโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องการให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจพร้อมที่พักของสายการบิน (ตารางที่ 4.24)

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
สายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.708
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.000*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.000*
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.000*
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.002*
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.028*
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.026*
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.517
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.620
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	0.031*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.005*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.005*
ปัจจัยด้านราคา ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	0.036*
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.059
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.014*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.000*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.025*
ความพอใจเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.069
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชันและการลดราคาตั๋วโดยสาร	0.000*
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน	0.375

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันในทุกเรื่องยกเว้น เรื่องประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ทำอากาศยานและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่องสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และความพอใจเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ทำอากาศยาน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบที่มีความสัมพันธ์กันในทุกเรื่อง (ตารางที่ 4.25)

**ตารางที่ 4.25** ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.000*
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.000*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.000*
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.000*
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.001*
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.000*
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.000*
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.000*
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.000*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ทำอากาศยาน	0.131
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.015*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.257
ปัจจัยด้านราคา	
ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	0.000*

**ตารางที่ 4.25** (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	Sig
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.000*
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.072
ความสะดวกในการซื้อตัวผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.027*
ความพอเพียงของช่องจำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การจัด โปรโมชั่นและการลดราคาตัวโดยสาร	0.000*
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน	0.001*

#### 4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง (ตารางที่ 4.26)

**ตารางที่ 4.26** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ปัจจัยการตลาด	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง	0.003*
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.000*
สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน	0.000*
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	0.000*
การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	0.001*
มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ	0.000*
มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ	0.000*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	Sig
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.000*
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	0.000*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ณ ท่าอากาศยาน	0.000*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	0.000*
ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	
ตั๋วโดยสารมีราคาถูก	0.000*
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.000*
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต	0.000*
ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์	0.000*
ความพอเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาตั๋วโดยสาร	0.000*
การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน	0.000*

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย พบว่าความถี่ในการใช้บริการสายการบิน คือ 2 - 3 ครั้งต่อปี โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกไม่เสียเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางตามเทศกาลที่สำคัญ โดยจะเดินทางไปหาครอบครัวหรือท่องเที่ยวในช่วงเวลาเทศกาล โดยเลือกเดินทางภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่โดยเดินทางไปยังจังหวัดใหญ่ของภูมิภาคเพื่อเดินทางต่อยังเป้าหมายหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางคือช่วงเวลา 18.00-21.00 น. เนื่องจากจะเสร็จภาระกิจในการทำงานในวันนั้นแล้ว โดยกิจกรรมที่ผู้โดยสารมักทำขณะเดินทางคืออ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องตั๋วโดยสารมีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อตั๋วด้วยตนเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัด โปรโมชันและการลดราคาตั๋วโดยสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ปัจจัยในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจสายการบิน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์ เอเชียโดยเน้นเรื่องการท่องเที่ยว ควรจัดข้อเสนอพิเศษไปยังบริษัทเอกชนในการเป็นทางเลือกสำหรับการเดินทางเพื่อการทำงานให้กับพนักงาน เพื่อจะได้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน อีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

2. สายการบินควรขยายเวลาของการจัด โปรโมชันราคาพิเศษให้มากกว่าที่เป็นอยู่และเผยแพร่ข่าวสารของช่วงเวลาราคาพิเศษไปในสื่อต่าง ๆ ให้มีความถี่และให้เข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. สายการบินควรปรับลดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่น ควรกำหนดระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินก่อนออกเดินทาง 1 เดือน ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง

4. สายการบินควรปรับปรุงเรื่องกำหนดเวลาเดินทาง หากมีความจำเป็นไม่สามารถเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด สายการบินควรมีความรับผิดชอบในกรณีที่ผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องเดินทางในเที่ยวบินนั้น และควรชี้แจงรายละเอียดเพื่อให้ทราบสาเหตุของการเดินทางล่าช้าในทันทีที่รู้สาเหตุของการไม่สามารถเดินทางได้

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียของผู้โดยสารชาวต่างชาติ
3. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร.  
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา นิ่มเสมอ. 2548. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์**.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยรัฐ. 2553. **กรม-โศภณ หัก ปยสวัสดิ์ สั่งเลิกร่วมทุนไทยไทเกอร์แอร์เวย์ส**. เข้าถึงได้  
จาก : [http://www.aerothai.co.th/thai/anews\\_show.php?nid=6659](http://www.aerothai.co.th/thai/anews_show.php?nid=6659)
- นันทกา คล้ายบ้านใหม่. 2547. **ทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน**.  
ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นริศรา อิศรียานนท์. 2548. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ**.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2552. **Low Cost ไทยแบรนด้าใหม่แจ้ง แอร์เอเชีย-นกแอร์-วันทูโก**.  
เข้าถึงได้จาก : <http://www.saknid.com/index.php?topic=1917.0;wap2>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2547. **กลเกมการเงิน Low Cost Airline..** เข้าถึงได้จาก  
: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9470000050628>
- สุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ในจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรัชย์ อมรสิงห์. 2548. **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**. เข้าถึงได้จาก  
: <http://www.nanosoft.co.th/maktip01.html>
- อัญชลี ทิศทองคำ. 2549. **การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษาบริษัท ไทยแอร์เอเชีย  
จำกัด**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาภาศิริ ปุสสะรังษี. 2548. **การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
ขอนแก่น. : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2553. **แอร์เอเชีย ไม่หวั่น บินไทย ทำชนเปิดโลว์คอสต์แข่งมันใจราคา**.  
เข้าถึงได้จาก  
<http://www.manager.co.th/StockMarket/Viewnews.aspx?NewsID=9530000117835>

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Wiley, New York.

Likert, Rensis. 1932 . **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology, No.140.

<http://www.airasia> : สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.bkkfly.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.hflight.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.ryt9.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.thaic-130.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2554

**ภาคผนวก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย ของผู้บริโภครชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ดำเนินการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและจะถือเป็นความลับ และขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 25 ปี

2. 26 - 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. 45 - 55 ปี

5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. กิจการส่วนตัว

5. พนักงานลูกจ้างบริษัท

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. สูงกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

### 1. จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 9 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2. 8-9 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-7 ครั้งต่อปี       | <input type="checkbox"/> 4. 4-5 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 2-3 ครั้งต่อปี       | <input type="checkbox"/> 6. ปีละครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

### 2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อบัตรโดยสารจากที่ใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำอากาศยาน             | <input type="checkbox"/> 2. สำนักงานขายของบริษัทสายการบิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ตัวแทนจำหน่าย          | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต                  |
| <input type="checkbox"/> 5. ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 6. ช่องทางอื่น ๆ โปรด.....       |

### 3. จุดประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ติดต่อธุรกิจส่วนตัว         | <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยว      |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปหาครอบครัว /ญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. ประชุม / สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....        |   |

### 4. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีความรวดเร็ว        | <input type="checkbox"/> 2. มีความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความตรงเวลา        | <input type="checkbox"/> 4. มีราคาถูก     |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

### 5. ส่วนใหญ่จุดหมายปลายทางของท่านที่เดินทางคือ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายในประเทศ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> 2. ต่างประเทศ โปรดระบุ..... |
|---|--|

### 6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินในช่วงเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 - 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 09.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. หลังจาก 21.00 น. |

### 7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียในวันใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ - ศุกร์    | <input type="checkbox"/> 2. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดช่วงเทศกาล | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |

### 8. กิจกรรมส่วนใหญ่ระหว่างการเดินทางของท่านคือกิจกรรมชนิดใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 2. นอนหลับ              |
| <input type="checkbox"/> 3. ทานอาหาร / เครื่องดื่ม     | <input type="checkbox"/> 4. สนทนา                |
| <input type="checkbox"/> 5. เล่นเกมส์                  | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ท่านเห็นด้วย

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)</b>					
1. จำนวนเที่ยวบินสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง					
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
3. สภาพและความพร้อมของเครื่องบิน					
4. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน					
5. การออกเดินทางถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด					
6. มีขนาดของที่นั่งใหญ่พอ					
7. มีระยะห่างระหว่างเก้าอี้เพียงพอ					
8. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
9. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
10. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์และเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วท่าอากาศยาน					
11. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน					
12. ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินโดยสาร					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
13. ตัวโดยสารมีราคาถูก					
14. ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
15. ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
16. ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต					
17. ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านบริการทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์					
18. ความพอเพียงของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
20. การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาตั๋วโดยสาร					
21. การให้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพ็คเกจทัวร์พร้อมที่พักของสายการบิน					

### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

# ประวัติผู้เขียน

<b>ชื่อ – นามสกุล</b>	นายภาณุมาศ หอมจันทร์
<b>วันเดือนปีเกิด</b>	7 สิงหาคม พ.ศ. 2526
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดสุพรรณบุรี
<b>สถานที่อยู่ปัจจุบัน</b>	59 ม.2 ต.บางพลับ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร คณะเกษตรศาสตร์บางพระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออก
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ปี 2549 - 2551 หัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัทเสริมสุข เบเวอร์เรจ จำกัด ปี 2551 - 2552 เจ้าหน้าที่ควบคุมกระบวนการ บริษัทไอโซตรอน (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2552 - ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัทไทยนิชชิน เทคโนโลยี จำกัด