

รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

A MODEL OF FACTORS AFFECTING
THE COMPETITIVENESS OF LOW COST AIRLINES IN THAILAND



คุณฐิติพันธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-D-011-060

รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

A MODEL OF FACTORS AFFECTING
THE COMPETITIVENESS OF LOW COST AIRLINES IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-D-011-060

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A MODEL OF FACTORS AFFECTING
THE COMPETITIVENESS OF LOW COST AIRLINES IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMUTL-2018-FAM-D-011-060 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ขอสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ยึดถือเห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์

รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน
ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

นักศึกษา

นายภูม ศรีสุข

รหัสนักศึกษา

55671165

ปริญญา

ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การวิจัยมีรูปแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 320 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม LISREL

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมด 120 คู่ และมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .642

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มาจากองค์ประกอบหลายด้านและตัวแปรสำคัญหลายๆ ปัจจัยรวมกัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคอาเซียนในงานวิจัยนี้คือ ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม รองลงมาคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่างตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้รู้ว่า จะต้องทำอะไรให้ลูกค้ายินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willing to Pay) และที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) และต้องได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) และความต้องการของลูกค้า (Customer Need) คือการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ในลักษณะที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจและรับฟังลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้งด้านต้นทุนต่ำและด้านความแตกต่าง นอกเหนือจากนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็มีความสำคัญไม่น้อยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Model of Factors Affecting The Competitiveness of Low Cost Airlines in Thailand
Student	Mr.Phoom Srisook
Student ID	55671165
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2018
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Thepparat Pimolsathean
Dissertation Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Vinai Panjakajornsak

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study factors influencing the competitiveness of low cost airlines in Thailand; 2) to study the influence of factors affecting the competitiveness of low cost airlines in Thailand; and 3) to develop a model of structural equation of service marketing mix, quality of service, and expectations of customers influencing the competitiveness of low cost airlines in Thailand. The methodological approach taken in this study is a mixed methodology based on LISREL. The research data were obtained from 320 Thai passengers.

The results indicate that the model of causal relationship of the development of factors influencing the competitiveness of low cost airlines in Thailand is consistent with the models based on assumptions with empirical data. A positive correlation was found between 120 pairs of 16 variables. This result was significant at the $p = .01$, and the direction of the positive relationship was 0.05 level.

The study has shown that there are various factors affecting the competitive advantage of low cost airlines in Thailand. More specifically, the most important variables that determine the competitive advantage of low cost airline in Thailand for being an ASEAN hub in this research are 1) The focus of service-oriented models on niche clients; 2) Cost leadership; and 3) differentiation, respectively. These three variables are the key elements that give the business a competitive edge.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Organizations must understand more about the properties of a product or service. To know How do you make your customers happy or willing to pay business must have a cost advantage and must have the advantage of the difference. Differentiation advantage and customer needs is the study of customer needs in a way that business organizations need to understand and listen to customers and deliver products or services to meet customer needs. It will be able to satisfy customers with low cost and differentiation. Furthermore demographic factors are also important to consider as a guide to developing competitiveness in low cost airlines in Thailand.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ เรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และให้คำแนะนำให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จากบุคคลผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพรัตน์ พิมลเสถียร ที่ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีมากแก่ผู้วิจัย ตลอดมาในการดำเนินงานวิจัย ขอบพระคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อและเค้าโครงคุษฎีนิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบปกป้องคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือวิจัยรวมถึงที่ให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับงานวิจัยนี้ ทำให้คุษฎีนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอบพระคุณสมาคมอุตสาหกรรมการบินแห่งประเทศไทย บริษัท การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย (AOT) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายศรินทร์วล ศรีสุข และ นางเรือนคำ ศรีสุข (มารดาผู้ล่วงลับไปแล้ว) ที่ได้เลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมา โดยตลอดตั้งแต่เล็ก ขอบพระคุณ ดร.ทัตษพร ศรีสุข (พี่สาว) และ คุณกฤษดา ประสทธิแสง ที่คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ขอขอบคุณภรรยาและลูกๆ และทุกคนในครอบครัวศรีสุข ที่ให้การสนับสนุนคอยให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด

ผู้วิจัยสำนึกในบุญคุณของผู้มีพระคุณและครูบาอาจารย์ทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเคยให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤษ ศรีสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดย้อย่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า.....	53
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	62
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	77
2.8 สมมติฐานการวิจัย.....	79
2.9 สรุป.....	79
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัยและวิธีวิจัย.....	81
3.1 แผนการวิจัย.....	81
3.2 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	92
3.4 ขั้นตอนที่ 3 พัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้าง.....	93
3.5 ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของสมการ โครงสร้าง	98
3.6 สรุป.....	101
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน.....	105
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	115
4.3 การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ สมการ โครงสร้าง.....	120
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลสมการ โครงสร้าง.....	122
4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	131
4.6 ข้อเสนอที่ได้จากการแปลผลการวิเคราะห์งานวิจัย.....	141
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	145
4.7 สรุป.....	154
บทที่ 5 การอภิปรายผล.....	155
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	155
5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย.....	158
5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน.....	162
5.4 อภิปรายผลข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการวิจัย.....	165
5.5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	172
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	176
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)	190
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	192
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview).....	198

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC).....	200
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	209
ประวัติผู้วิจัย.....	230



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VIII กิ่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนผู้บินของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2558 (หน่วย : ลำ).....	19
2.2 แนวคิดกลยุทธ์เพื่อความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจในปี ค.ศ. 1970.....	27
2.3 ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานบริการ (Service Quality).....	50
2.4 ส่วนประกอบการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness).....	52
2.5 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	59
2.6 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	61
2.7 คุณภาพงานบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness).....	70
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness).....	75
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน.....	82
3.2 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	91
3.3 เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	95
3.4 เกณฑ์ในการตัดสินใจค่าดัชนีความกลมกลืนและความสอดคล้อง.....	98
3.5 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) หรือ กรรมการผู้จัดการ (MD) หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน.....	99
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	106
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.5	จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	107
4.6	จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	108
4.7	จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
4.8	จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	110
4.9	จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	110
4.10	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	111
4.11	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	112
4.12	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	113
4.13	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำไทยที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	114
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย (n = 320).....	116
4.15	ค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ X ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (MKT) กับตัวแปรสังเกตได้ และ ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) กับตัวแปรสังเกตได้.....	123
4.17	ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) กับตัวแปรสังเกตได้ และ ตัวแปรแฝงด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) กับตัวแปรสังเกตได้ (X-Model).....	126
4.18	ค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกใน โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	128
4.19	ค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของ โมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล).....	132
4.20	ค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของ โมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล).....	136
5.1	ประชากรกลุ่มประเทศ CLMV.....	173

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	รายรับของธุรกิจสายการบินของไทย..... 15
2.2	ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินสำหรับเส้นทางการบินในประเทศ..... 16
2.3	EBITDAR ของธุรกิจสายการบินของไทย..... 16
2.4	ระบบการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ..... 22
2.5	ปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน..... 24
2.6	กลยุทธ์ธุรกิจ (A Business Strategy)..... 25
2.7	การประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน..... 26
2.8	ระดับของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับภายในองค์การธุรกิจ..... 28
2.9	ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์..... 30
2.10	บริบทด้านการตลาด (Marketing Context)..... 37
2.11	สามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาด..... 37
2.12	การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด..... 38
2.13	กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาด..... 42
2.14	Model : Marketing Mix effects on Service Quality..... 50
2.15	Model : Marketing Mix effects on Competitive Advantage..... 52
2.16	Model : Customer Expectations effects on Service Quality..... 59
2.17	Model : Customer Expectations effects on Competitive Advantage..... 61
2.18	การประเมินคุณภาพของบริการของลูกค้า..... 66
2.19	Model : Five Forces Analysis effects on Service Quality..... 70
2.20	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 77
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 80
4.1	ค่าอิทธิพลของโมเดล โครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้วยตัวเอง..... 121
4.2	โมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงด้านปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทยกับตัวแปรสังเกตได้..... 123

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.3	โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยของตัวแปรแฝงด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และตัวแปรสังเกตได้.....	125
4.4	โมเดลสมการ โครงสร้างของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	134
4.5	โมเดลการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล).....	138
4.6	ค่าน้ำหนัก (Loading) ของตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) และตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านความคาดหวัง (TCE).....	139
4.7	ค่าน้ำหนัก (Loading) ของตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) และตัวแปรแฝงภายในด้านความสามารถในการแข่งขัน (CPA).....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XIII ึ่งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ที่สายการบินในประเทศต่างๆ ซึ่งแบกรับภาระทั้งการบินระหว่างประเทศและในประเทศ โดยเฉพาะในสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) เริ่มแบกรับภาระธุรกิจการบินในประเทศโครงสร้างต้นทุนค่อนข้างสูงไม่ไหว บางแห่งประสบปัญหาขาดทุน จนทำให้การดำเนินงานด้านการบินในประเทศทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จำเป็นต้องยกเลิกเส้นทางการบินที่ไม่สามารถดูแลได้ หรือ กำหนดตารางการบินให้มีช่วงห่างมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีไม่เพียงพอ ทำให้การเดินทาง การติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยว ชะลอตัวตามไปด้วย ก่อให้เกิดปัญหาต่อทั้งบริษัทและสังคม (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2557) จนนำมาสู่การกำหนดทิศทางของธุรกิจการบินภายในประเทศใหม่ในปัจจุบัน โดยประเทศที่มีสายการบินบริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) จะถ่ายโอนการดำเนินงานของเส้นทางการบินในประเทศทั้งหมดไปให้สายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อลดการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงการทำให้ประสิทธิภาพลดลง

จากเดิมที่เคยมีการพยากรณ์ทางการตลาดโลก ของบริษัทผลิตอากาศยานค่ายยุโรปได้ระบุไว้ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า (ระหว่างปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ.2575) อัตราการเดินทางทางอากาศจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 4.7 ต่อปี โดยอากาศยานทั่วโลกที่มีในปัจจุบันประมาณ 17,740 ลำจะเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 36,560 ลำภายในปี พ.ศ. 2575 โดยที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นมากกว่าภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกลับสวนทางกับการพยากรณ์ดังกล่าว เนื่องจากการเดินทางทางอากาศเฉลี่ยทั่วโลกได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 5.5 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีความต้องการอากาศยานโดยสารใหม่สูงถึงร้อยละ 36 ยุโรปร้อยละ 20 และอเมริกาเหนือ ร้อยละ 19 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

การก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับภูมิภาคอาเซียนก่อให้เกิดกิจกรรมทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการ

เอกสารนี้มีอำนาจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในภูมิภาคจนเกิดความเป็นเมือง (Urbanization) ตามมา เกิดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคในปัจจุบันเหล่านี้ส่งผลดีต่อการเดินทางระหว่างประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้นและเกิดการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนอีกด้วย ประเด็นสำคัญคือการเปิด AEC ก่อให้เกิดปัจจัยสนับสนุนหลักสำหรับธุรกิจการบิน นั่นคือ การเปิดเสรีการบินอาเซียน ในปี พ.ศ. 2556 ตามกรอบความตกลงพหุภาคีเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถขนส่งทางอากาศระหว่างกันโดยไม่จำกัดจำนวน ความจุ ความถี่ แม้จะเผชิญอุปสรรคจากกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับภายในประเทศของแต่ละประเทศสมาชิกอยู่บ้าง แม้กระแสการรวมเป็น AEC ก็ส่งผลให้เกิดความคึกคักต่อธุรกิจการบินในภูมิภาคอย่างมาก มีการเพิ่มเที่ยวบินและขยายเส้นทางการบินมายังประเทศอาเซียนและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งมีแรงดึงดูดทางด้านราคา ได้เปิดตัวไปแล้วในภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2554 - 2556 กว่า 7 สายการบิน ใน 6 ประเทศอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม สปป.ลาว เมียนมาร์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างเมืองต่างๆ ในอาเซียนมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายเส้นทางการบินของสายการบินต่างๆ ที่มีฐานการบินในไทยไปยังเมืองต่างๆ ของเมียนมาร์ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ เนปีดอว์ และการขยายเส้นทางการบินไปยังสปป.ลาว การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินซึ่งทำการบินเส้นทางกรุงเทพ - เสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา เนื่องจากการยกเลิกการสงวนเส้นทางไว้ให้เฉพาะบางสายการบิน การขยายเส้นทางบินของสายการบินแห่งชาติกัมพูชามายังไทยและไปยังเวียดนาม เป็นต้น

ภาพรวมธุรกิจการบินไทยในปี พ.ศ. 2556 - 2558 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยที่อาเซียนก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 และจากการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ทั้งในประเทศและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยที่การมุ่งหวังจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคและเป็นศูนย์กลางซ่อมบำรุงอากาศยานของภูมิภาคของประเทศไทยนั้นส่งผลต่อการเร่งรีบพัฒนาศักยภาพเพื่อดึงดูดปริมาณเครื่องบินต่างๆ โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบไปด้วยประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามที่มีการเติบโตทางด้านธุรกิจการบิน มีการพัฒนาความพร้อมด้านวิศวกรรมการบิน อีกทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสายการบินต่างสัญชาติที่มีฐานการบินในไทย ให้มาใช้บริการศูนย์ซ่อมอากาศยานของไทย เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ยังคงมีความคึกคักต่อเนื่อง ด้วยแรงหนุนจากภาคการท่องเที่ยว ทั้งจากการขยายตัวของผู้โดยสารในประเทศและ

เอกสารนี้ระหว่างประเทศ ตามการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2556 เกี่ยวกับจำนวนเที่ยวบิน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาทำการบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักและรองของประเทศ รวมทั้งสิ้น 440,178 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปีที่ พ.ศ. 2555 และคาดการณ์เพิ่มเติมไว้ในปี พ.ศ. 2557-2558 ว่าจะมีการขยายตัวของเที่ยวบินกว่าร้อยละ 10 และ 11 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556)

การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี พ.ศ. 2558 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยังจะส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินของไทยจึงต้องให้ความสำคัญกับสถานะธุรกิจและการปรับกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นเพราะช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (สุปรีย์ ศรีสำราญ และ สิ้นธวัฒน์ สิ้นชนบท. 2557)

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 ทำให้สายการบินของไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากสายการบินในอาเซียนที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในประเทศไทย ได้มีการตกลงในเรื่องนโยบายการเปิดเสรีน่านฟ้า (Open Skies Policy) เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ ภายใต้ความร่วมมือด้านการขนส่งทางอากาศที่มีการให้สิทธิรับขนทั้งในด้านการขนส่งผู้โดยสารและด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศตามการเจรจาเสรีภาพอย่างไม่จำกัดระหว่างเมืองในอาเซียน กล่าวคือ สายการบินสามารถให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งขาไปและขากลับระหว่างเมืองได้ อีกทั้งสามารถลงจอดเพื่อรับผู้โดยสารและสินค้าจากเมืองตามเส้นทางการบินที่บินผ่านได้ ทำให้สายการบินในอาเซียนต่างก็เตรียมพร้อมเข้ามาให้บริการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย ดังเช่น กลุ่มไลออนแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำของอินโดนีเซียได้ประกาศว่า จะเข้ามาเปิดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ในไทยและได้มีการเปิดให้บริการแล้วในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 และในปี พ.ศ. 2557 กานต์แอร์ได้ร่วมทุนกับเวียดเจ็ทแอร์ประกาศจัดตั้งสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดเสรีน่านฟ้าจะทำให้สายการบินในอาเซียนสามารถเข้ามาให้บริการในประเทศไทยได้ทันที ย่อมหมายความว่า ธุรกิจการบินของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการสายการบินในด้านราคาที่มีแนวโน้มถูกลงและด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งขอขโมยหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลให้ราคาตั๋วโดยสารทางอากาศมีแนวโน้มที่ถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถใช้บริการสายการบินและมีสายการบินให้เลือกใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการให้บริการของสายการบินด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการให้บริการภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบิน โดยสารก็จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการสายการบิน ดังนั้น ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยจึงมีมาตรการรองรับการแข่งขันจากการเปิด AEC ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากสายการบินในอาเซียนต่างก็มีความพร้อมต่อการเปิดให้บริการในเส้นทางเดียวกันกับของไทย

แต่ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเส้นทางการบินในประเทศที่เข้มข้น อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันของสายการบินต่างประเทศที่เข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทยเพื่อแข่งขันในเส้นทางการบินภายในประเทศ ก็เป็นไปอีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการสายการบินของไทยควรตระหนักถึงความสำคัญ อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินอาจทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการบินที่เป็นสาขาอาชีพมีความเฉพาะด้านและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูงซึ่งผู้ประกอบการไม่อาจละเลยในประเด็นนี้ได้ นอกจากนี้ ในช่วงปลายปี 2558 การที่ประเทศไทยเผชิญกับความไม่เชื่อมั่นต่อมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินหลังจากที่ได้มีการขึ้นธงแดงหน้าชื่อประเทศไทยบนเว็บไซต์ขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ตามมาด้วยองค์กรบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Aviation Administration: FAA) ที่ได้ปรับลดอันดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินไทยจากระดับปกติ (Category 1) เป็นระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (Category 2) ซึ่งผลกระทบจากการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินกรณีดังกล่าว คงทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดเส้นทางภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศจีนมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการรักษาฐานรายได้ของธุรกิจ ดังนั้น สายการบินของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องมีมาตรการเพิ่มเติม เช่น การลดต้นทุนการดำเนินการ เพื่อรักษากำไรไม่ให้ลดลงมากนัก หรือเพิ่มคุณภาพของการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะมีมากขึ้นในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ดังนั้นจากปัจจัยความท้าทายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา

เอกสารนี้รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถของธุรกิจสายการบินเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งผลการศึกษาชิ้นนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยเพื่อมุ่งสู่การแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนในช่วงเวลาที่ประตูการค้าในเขตอาเซียนกำลังเปิดกว้างอย่างสมบูรณ์แล้วในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

การวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนๆที่เคยมีผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำวิจัยไว้ คือ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes) องค์ประกอบคุณภาพงานบริการ (Service Quality) องค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และองค์ประกอบความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และอยู่ในช่วงเวลาที่สถานการณ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความรุนแรง (แข่งขันสูง) เป็นอย่างมาก ประกอบกับการตอบสนองต่อการเปิดเสรีทางการบินของกลุ่มประเทศอาเซียน

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนี้ได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีองค์ประกอบใดบ้าง
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 รูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายในการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพที่เอื้อต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจสำหรับรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านการบินในภูมิภาคอาเซียน โดยการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่สามารถสนับสนุนและผลักดันให้เกิดนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้เหนือคู่แข่ง จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตพื้นที่

ศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งดำเนินกิจการในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพการบริการ ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทย ซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่มีจำนวนมากที่สุดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 4 สายการบิน ประกอบด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตลอดจนลงมือปฏิบัติในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 20 เดือน

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้ากับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.5.2 ได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบ ตัวชี้วัด ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.5.3 ผลการวิจัยสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกับเนื้อหาในงานวิจัย ได้ดังนี้

1.6.1 สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หมายถึง กลุ่มองค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการด้านสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทยและดำเนินการเกี่ยวกับงานให้บริการด้านสายการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ มีรูปแบบการบริหารกิจการที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานภายในองค์กรและด้านงานบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาโดยสารแก่ผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Services)

1.6.2 ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการโดยเลือกใช้วิธีการในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมาเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของสายการบินของผู้ประกอบการไทย ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นแนวทางเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus) ดังนี้

1.6.2.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การใช้ความสามารถในการดำเนินการบริหารจัดการในกระบวนการทางธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อให้ธุรกิจมีโครงสร้างต้นทุนทางธุรกิจได้ต่ำอย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์บริการสามารถกำหนดราคาบริการได้ต่ำกว่าคู่แข่งทุกๆ ไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ช่วยสร้างความได้เปรียบด้านราคาเหนือคู่แข่งอื่นๆ เพื่อความสามารถทางการแข่งขัน

1.6.2.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การคิดค้นหรือการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้มีเอกลักษณ์และมีความพิเศษเหนือคู่แข่งอื่นๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง เป็นการสร้างความแตกต่างพิเศษด้านคุณภาพ สามารถให้บริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงยินดีจ่าย

1.6.2.3 การมุ่งเน้นแนวทางเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus) หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดเป้าหมายและแนวทางดำเนินการให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ให้สมาชิกใช้และห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หากมีการนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ทางมหาวิทยาลัยจะดำเนินการฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสามารถทางการแข่งขัน

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การเลือกใช้วิธีการด้านต่างๆ มาดำเนินการร่วมกันได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) หมายถึง ลักษณะการให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยที่มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายหลากหลายรูปแบบและครอบคลุมทั้งเส้นทางภายในและต่างประเทศ โดยการบริหารรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการมีความเหมาะสมตามระดับราคา ทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐานหรือจัดระดับคุณภาพ การพัฒนาทางเลือกในรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์บริการ และการรับรองความปลอดภัย เป็นต้น

1.6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อตัดสินใจด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยให้มีความเหมาะสมและยุติธรรม โดยมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรกจากธุรกิจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับการบริหารรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจ

1.6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย โดยครอบคลุมทั้งผู้เสนอให้บริการ ผลิตภัณฑ์บริการแก่ลูกค้า ช่องทางการตลาดงานบริการ สถานที่จัดจำหน่าย ความรวดเร็ว และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของลูกค้า

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อพิจารณาเลือกช่องทางและวิธีการติดต่อสื่อสารจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยซึ่งช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบเซบระเขยชนดานหารคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้รู้จักผลิตภัณฑ์บริการมากขึ้น การแถลงข่าวเผยแพร่เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การขายผลิตภัณฑ์บริการโดยใช้ตัวแทนที่เป็นบุคคลหรือทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจ

1.6.3.5 คน (People) หมายถึง บุคคลากรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการขายและให้บริการผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ที่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายด้วยความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญต่อการเป็นธุรกิจผู้ให้บริการ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและเหมาะสม

1.6.3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยได้ ที่สามารถให้บริการได้ตรงความต้องการลูกค้า มีมาตรฐานในการให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันทุกจุดบริการ

1.6.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เครื่องหมายแทนการรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการและการให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจที่สอดคล้องเหมาะสมหรือสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.6.4 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หรือจากการแนะนำของคนรอบข้างและคาดหวังก่อนซื้อบริการ (Prior Consumption Expectation) ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม คุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของบริการที่น่าเชื่อถือ

1.6.4.1 ความคาดหวังก่อนซื้อบริการ (Prior Consumption Expectation) หมายถึง ความรู้สึกถึงประโยชน์ตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย โดยผ่านการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากคำแนะนำหรือการบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ จากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับบริการโดยตรง หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำใน

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.5 คุณภาพงานบริการ หมายถึง ผลจากการกระทำที่เกิดขึ้น โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการกับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผู้ให้บริการส่งมอบสิ่งให้ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหมาย ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์บริการมีคุณภาพ โดยวัดได้จากความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) เอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ดังนี้

1.6.5.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อมั่นในการดูแลลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอของสายการบินต้นทุนต่ำของ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยได้ตามที่สื่อสารหรือสัญญาไว้ โดยสามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

1.6.5.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วตรงความต้องการลูกค้าผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย มีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบและเหมาะสม สามารถกระจายการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ

1.6.5.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง การสะท้อนความรู้สึกไว้วางใจต่อการแสดงทักษะความรู้ ความสามารถด้านการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างทันทีว่าลูกค้าผู้ใช้บริการจะต้องได้รับการบริการที่ดีที่สุดอย่างเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพ ด้านความพร้อมของผู้ให้บริการ และด้านความครบถ้วนในการให้บริการของธุรกิจ

1.6.5.4 ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้บริการได้ตามความต้องการที่แตกต่างกัน ได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าผู้ใช้บริการแต่ละรายของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย โดยผู้ให้บริการมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการอยู่เสมอ และสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและพร้อมให้คำปรึกษาด้วยความเข้าใจในความต้องการตัวลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ

1.6.5.5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากผู้ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากผู้ให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บินต้นทุนต่ำของประเทศไทย (Low Cost Airline) เกี่ยวกับความครบถ้วนในการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับราคา การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ การแสดงความห่วงใยและคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของธุรกิจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งได้นำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย (Theoretical Framework) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยในขั้นของผลลัพธ์และการประเมินหลังคุณภาพการบริการนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ และสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเคราะห์เอกสารรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Low Cost Airlines in Thailand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

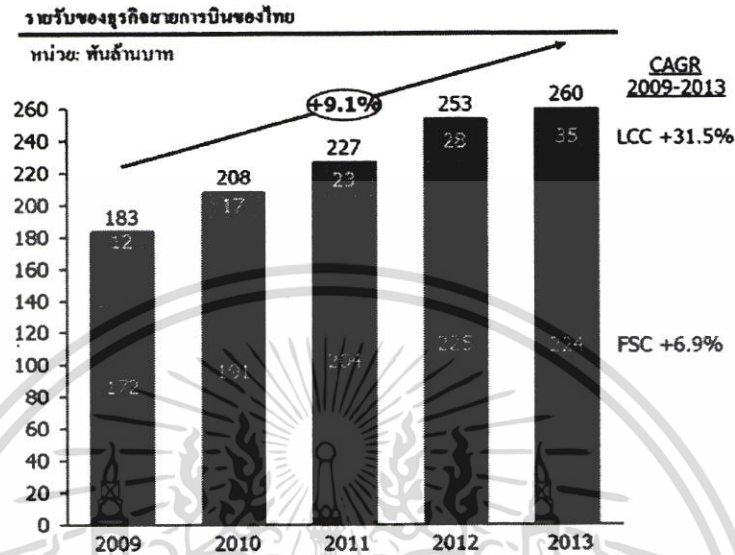
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำถือเป็นวิวัฒนาการใหม่ของธุรกิจการบินที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ที่มีการเติบโตอย่างมาก หลังจากธุรกิจนี้ได้รับความนิยมในทวีปยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย มาช้านาน ซึ่งการดำเนินธุรกิจนี้จะแยกย่อยได้เป็น 2 รูปแบบ คือ “โลว์คอสต์ แอร์ไลน์” และ “บัคเจต แอร์ไลน์” หรือ “โลว์เฟร์ แอร์ไลน์” ซึ่งแตกต่างกัน โดยบริการของ “โลว์คอสต์ แอร์ไลน์” จะตัดบริการฟรีทุกอย่างออกไปทั้งหมดเพื่อลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจ在这一ลักษณะนี้ เช่น สายการบินแอร์เอเชีย, ไทเกอร์ แอร์เวย์ส ขณะที่การบริการของ “บัคเจต แอร์ไลน์” หรือสายการบินราคาประหยัด จะยังคงมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มเหมือนสายการบินทั่วไป เปลี่ยนวันเดินทางได้ แต่นำระบบการขายแบบหลากหลายราคาตั้งแต่ขั้นต่ำไปจนถึงขั้นสูงแบบเดียวกับโลว์คอสต์ แอร์ไลน์มาใช้ โดยลดต้นทุนในส่วนอื่นๆ เพื่อให้สามารถขายตั๋วได้ในราคาต่ำกว่าสายการบินทั่วไป แต่ใกล้เคียงกับ โลว์คอสต์ แอร์ไลน์ เช่น สายการบินแวนคู แอร์

ต้นกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย เริ่มต้นจากการเปิดบินของสายการบิน “แอร์เอเชีย” ประเทศมาเลเซีย มีนายแอน โรนี ฟรานซิส เฟอร์นันเดส เป็นประธานกรรมการบริหาร เปิดบินเมื่อเดือน ม.ค. 2545 เปิดทำการบินครั้งแรกเชื่อมโยงกับเฉพาะเส้นทางบินในประเทศมาเลเซีย เท่านั้น ต่อมาได้จัดตั้งสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในประเทศไทยขึ้นอย่างรวดเร็วในปลายปี 2546 จึงทำให้สายการบินของไทยมีการแยกธุรกิจของ โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ส่วนหนึ่งมาให้บริการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทำการบินเส้นทางบินเฉพาะในประเทศภายใต้แบรนด์ “วันทูโก” ซึ่งเปิดให้บริการบินในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ก่อนสายการบินไทยแอร์เอเชีย และได้ทำการบินในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ส่วนการบินไทยก็ได้จัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำในนาม “นกแอร์” ขึ้นมาแข่งขัน และเริ่มเปิดบินช่วยปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 จึงทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นรวมกันถึง 3 สายการบิน (ปิยาณี รุ่งรัตน์ รัชชัช และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี. 2547 : 99)

การก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งเป็นยุคของการเชื่อมโยงไร้พรมแดนในปัจจุบัน โดยมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและสายการบินต้นทุนต่ำจากต่างประเทศรวมทั้งบินเข้ามาในประเทศไทย มีไม่จำกัดทุก ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนรวมกันถึง 25 สายการบิน ซึ่งเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีย้อนหลัง (ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, 2556)



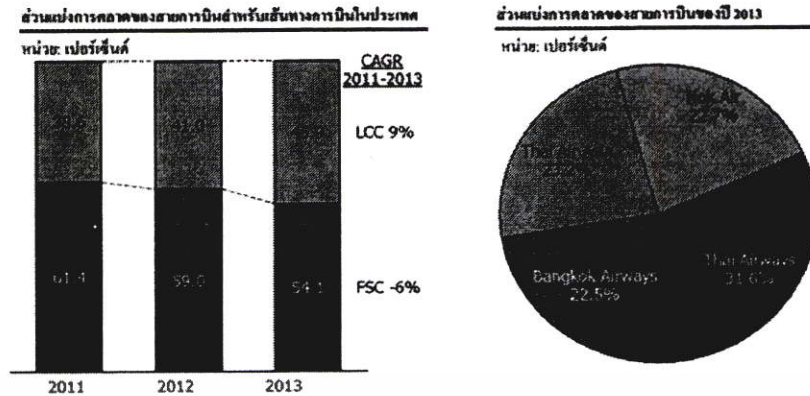
ภาพที่ 2.1 รายรับของธุรกิจสายการบินของไทย

ที่มา: รายงานประจำปีของแต่ละสายการบินจาก EIC

หมายเหตุ: LCC คือ สายการบินต้นทุนต่ำ และ FSC คือ สายการบินให้บริการเต็ม

ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2556 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6 โดยสายการบินนกแอร์มีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดประมาณร้อยละ 16.5 (ภาพที่ 2.2) แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดมาจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบได้ ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

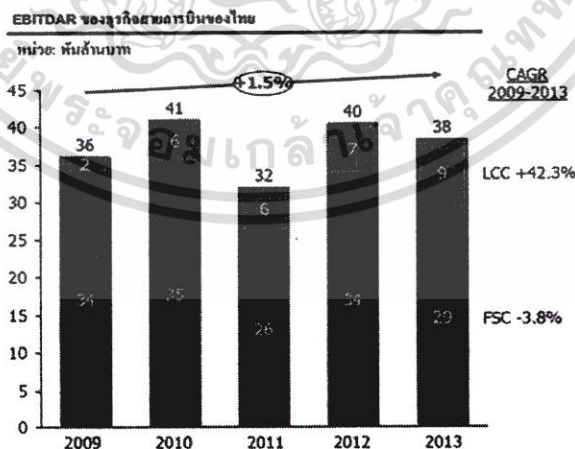


ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินสำหรับเส้นทางการบินในประเทศ

ที่มา: รายงานประจำปีของสายการบินและกรมการบินพลเรือน

หมายเหตุ: LCC คือ สายการบินต้นทุนต่ำ และ FSC คือ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

สายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าด้วยอัตราการใช้ของ EBITDAR ที่ร้อยละ 42 ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมี EBITDAR ที่โตขึ้น และโตสูงกว่าการเติบโตของรายรับ โดยมาจากการบริหารต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำในเกือบทุกส่วนของค่าใช้จ่าย โดยมีส่วนที่เพิ่มประสิทธิภาพได้สูงสุดสามลำดับแรก คือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงเครื่องบิน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายได้สูงกว่าร้อยละ 10 จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 EBITDAR ของธุรกิจสายการบินของไทย

ที่มา: ข้อมูลรายงานประจำปีของแต่ละสายการบิน โดย EIC

หมายเหตุ: LCC คือ สายการบินต้นทุนต่ำ และ FSC คือ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจาก EIC กรุณาแจ้ง EIC ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรหลักที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีผลการดำเนินงานที่ดี ก็คือความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 คือเรื่องของการลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคมองรับได้เมื่อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่นการไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน ไม่มีการสะสมไมล์ ใช้สนามบินรอง ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการลงจอดที่ถูกลงกว่า รวมถึงให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น โดยไม่มีการต่อเครื่อง (Point-To-Point) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการแยกและขนส่งกระเป๋าสำหรับการต่อเครื่องบิน และลดความรับผิดชอบในกรณีที่มีผู้โดยสารต่อเครื่องไม่ทัน หรือกรณีมีกระเป๋าที่คัดแยกผิดเส้นทาง ด้านที่ 2 คือการวางรูปแบบธุรกิจให้เป็นมาตรฐานเดียว ซึ่งจะลดความยุ่งยากในการดำเนินการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ LCC จะใช้เครื่องบินเพียงขนาดเดียว ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการใช้งาน การซ่อมบำรุง รวมถึง การเก็บสำรองสินค้าคงคลังจำพวกอะไหล่ ไม่มีการแบ่งแยกที่นั่งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด จึงไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริการที่มีความแตกต่างกันบนเครื่องบิน และด้านที่ 3 คือการสร้างระบบที่เน้นประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่นการลดเวลาจอดเครื่องให้สั้นลง และบินจำนวนครั้งต่อเครื่องมากขึ้น เปิดให้ซื้อตั๋วเครื่องบินจากอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพื่อจำกัดจำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการให้พนักงานทำงานในหลายบทบาท เช่นให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลความสะอาดบนเครื่องบินด้วย

ในปี พ.ศ.2556 เป็นปีที่อุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับกระแสการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low Cost Airline รวมถึงการเปิดตัวสายการบินใหม่ 5 รายในภูมิภาคนี้ ทำให้อุตสาหกรรมการบินในภูมิภาคเริ่มเข้าสู่ภาวะที่มั่นคง ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของเศรษฐกิจที่เอื้อต่อกำลังซื้อผู้บริโภคระดับกลาง จากข้อมูลของ Centre for Aviation หรือ CAPA ซึ่งระบุว่าปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 50 ของเที่ยวบินทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย 3 ใน 5 สายการบินที่เพิ่งเปิดตัวใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2556 ยังเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์เอเชีย ฟิลิปปินส์ สกู๊ด (Scoot) สิงคโปร์ และแมนดาลา จากอินโดนีเซีย ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบมาจากที่เคยให้บริการเต็มรูปแบบ ขณะที่การบินไทยนั้นรุกตลาดภูมิภาคอาเซียนด้วยสายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ส่วน สปป.ลาว ได้เปิดตัวสายการบิน ลาวเซ็นทรัลแอร์ไลน์ส (Lao Central Airlines) ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในอาเซียนยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะการแสวงหาโอกาสชิงส่วนแบ่งการตลาดในประเทศพม่า และเวียดนามที่สายการบินต้นทุนต่ำยังเข้าถึงในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลกร้อยละ 26 ส่วน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดการบินในอินโดนีเซีย ก็ได้ขยายฝูงบินใหม่ Boeing 737-900ERs อย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 2 ลำต่อเดือน จนสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศถึงร้อยละ 40

จะเห็นได้ว่า ช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดของสายการบินเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ในหลาย ๆ ประเทศในอาเซียน เห็นได้จากการเกิดใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะปานกลาง และเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน มีการเพิ่มจำนวนของเครื่องบินที่ให้บริการ พัฒนาท่าอากาศยานให้มีความพร้อมที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจการบิน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจขนส่งของไทย และโดยสารทางอากาศเพิ่มขึ้นจาก 126,500 ล้านบาท เป็น 140,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากปี พ.ศ. 2554 จากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยว การเปิดเสรีด้านการบริการทางการบิน การเพิ่มขึ้นของการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศมากขึ้น ทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุมและความสามารถในการรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังอาเซียนจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจการบิน สำหรับประเด็นความท้าทายในระยะข้างหน้า ที่สำคัญคือการเปิดเสรีภาคบริการโลจิสติกส์ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมทั้งการเปิดเสรีการบิน ภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation Market) ตามความตกลงหลายฝ่ายและพิธีสารว่าด้วยการเปิดเสรีบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของอาเซียน (Multilateral Agreement on the Liberalization of Passenger Air Services) ซึ่งในด้านหนึ่งอาจเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการบินของไทยในการขยายตลาดในภูมิภาค ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีการเปิดเสรีการบิน และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคนี้ด้วย แต่ขณะเดียวกันก็อาจมีผลกระทบ จากการแข่งขันที่จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อธุรกิจการบินต่างชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการบินในภูมิภาคได้อย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งประเทศเพื่อนบ้านต่างเร่งพัฒนาและเข้าสู่อุตสาหกรรมการบินมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 จำนวนฝูงบินของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2558 (หน่วย : ลำ)

สายการบิน	จำนวนฝูงบิน ปี 2555	จำนวนฝูงบิน ปี 2556	จำนวนฝูงบิน ปี 2557	จำนวนฝูงบิน ปี 2558
ไทยแอร์เอเชีย	27	35	40	45
นกแอร์	15	17	24	28
ไทยไลอ้อนแอร์	NA	2	8	20
ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์	NA	NA	2	6
นกสกู๊ต	NA	NA	NA	3
ไทยเวียดเจ็ทแอร์	NA	NA	NA	3
รวม	42	54	74	105

ที่มา: CAPA Centre for Aviation (2558)

สำหรับประเทศไทยมีการเติบโตของปริมาณเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของ บริษัท การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน); ทอท. ทั้ง 6 แห่งในช่วงปี 2553 – 2557 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี โดยเฉพาะสนามบินดอนเมือง หลังจากทอท.มีนโยบายวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสนามบินสำหรับสายการบินที่ทำการบินแบบพอยต์ ทู พอยต์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งในปี 2557 พบว่ามีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2556 และปัจจุบันไทยเป็นผู้นำตลาดการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 6 สนามบินผู้โดยสาร 100 ล้านคน เนื่องจากปัจจุบันสนามบินดอนเมืองได้ทำสถิติการขยายตัวของผู้โดยสารสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของเอเชียโดยปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 ซึ่งกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และประเมินว่าจะมีผู้โดยสารใช้บริการมากถึง 22-23 ล้านคนต่อปี

เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2558 มีปริมาณผู้ใช้บริการสนามบินรวมทั้ง 6 แห่งครบ 100 ล้านคน เป็นครั้งแรก ซึ่งการเติบโตจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหลักใน 2 ด้าน ปัจจัยด้านแรก คือการเติบโตจากการเดินทางท่องเที่ยวตามปกติ หรือ Normal Trend ที่ขยายตัวร้อยละ 8-11 ต่อปี จากกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะไกล และนักท่องเที่ยวทั่วไปที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สนามบินสุวรรณภูมิ รวมถึงการเปิดตรงเข้าสนามบินภูเก็ต ปัจจัยด้านที่ 2 มาจากผลของการเติบโตจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ หรือ AEC ที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางมากขึ้น โดยมีแรงขับเคลื่อนจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็น

ตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงการเดินทางด้านใต้ของไทย เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิลิปปินส์ ที่เป็นเกาะ ก็จะคุ้นชินกับการเดินทางด้วยเครื่องบิน รวมถึงแนวโน้มการตลาดเกิดใหม่ หรือ เรียกว่า Replace Market Trend จากการเดินทางของกลุ่มประเทศในแถบอีสต์เวสต์คอร์ริดอร์ ทั้งลุ่มน้ำโขงและจีนตอนใต้ ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนการเดินทางจากปกติที่ใช้การเดินทางทางบก มาเป็นการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากยอดการสั่งซื้อเครื่องบินของประเทศในกลุ่ม AEC ที่มากถึง 1,400 ลำ แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มการเติบโตจากอดีตกว่าร้อยละ 40-50 ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตของผู้ให้บริการสนามบินคอนเมืองและสนามบินเชียงใหม่ การเติบโตดังกล่าว ทำให้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ขยายศักยภาพสนามบินคอนเมืองเพื่อเพิ่มการรองรับผู้โดยสารที่มากขึ้นราว 40 ล้านคน โดยเปิดใช้อาคารผู้โดยสารหลังที่ 2 ของสนามบินคอนเมืองในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา เพื่อนำเสนอจุดขายของแอร์พอร์ตพูลเซอร์วิสรองรับการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ

ความได้เปรียบในด้านยุทธศาสตร์การคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งได้เปรียบการคมนาคม ทั้งทางบกและทางอากาศ จากแหล่งทำเลที่ตั้งในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงแหล่งทำเลที่ตั้งใน โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในภูมิภาคอาเซียน ได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบิน และคมนาคมทางบกที่จะเชื่อมประเทศคาบสมุทรมอินโดจีน เชื่อมโยงเอเชียเหนือ และจีนกับเอเชียตะวันตก โดยเฉพาะอินเดียเข้าด้วยกัน จึงเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมประเทศไทยถึงสามารถเป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาคนี้ได้ ดังนั้น ประเทศไทยต้องให้ความสนใจกับการเพิ่มผลิตผลทั้งด้านการศึกษาและทักษะที่สูงขึ้น เพราะในขณะนี้ประสิทธิภาพการผลิตของไทยเพิ่มขึ้นช้า หากเกิดการขาดแคลนแรงงานจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเติบโตในอัตราต่ำ ดังนั้นการพิจารณาแนวคิดเรื่องพัฒนามนุษย์ด้านแรงงานทักษะ (Skill Labour) สูตลาดอุตสาหกรรมการบิน การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานเพื่อป้อนเข้าสู่ด้านต่าง ๆ ต้องเป็นระบบสอดคล้องซึ่งกันและกันตามความต้องการของบริษัทเอกชน ที่จับเคลื่อนงานอุตสาหกรรมในแต่ละด้าน ซึ่งปัจจุบันถูกเชื่อมโยงกัน เรียกว่าระบบงานคมนาคมโครงข่าย (Transportation Network)

รูปแบบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ในอนาคตด้วยโลกแห่งการเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่างประเทศ ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำต้องเริ่มมองหาช่องทางในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดของนักธุรกิจที่ปัจจุบันครองอยู่โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่เชิงพาณิชย์ในทางใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายในการบริการ รวมถึงการหาช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าองค์กรด้วยเช่นกัน การเพิ่มบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่เน้นประสิทธิภาพสูงในปัจจุบัน นับเป็นความท้าทายที่น่าจับตามอง หาก LCC สามารถพัฒนารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมได้ลงตัวก็จะหมายถึงตลาดอีกมูลค่ามหาศาล

จากแนวความคิดของนักวิชาการซึ่งได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นจึงจะสรุปความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มองค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการให้บริการด้านสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทยและดำเนินการเกี่ยวกับงานให้บริการด้านสายการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ มีรูปแบบการบริหารกิจการที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานภายในองค์กรและด้านงานบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารแก่ผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

2.2.1 ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

คำจำกัดความความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) นั้นวิเคราะห์ 3 ด้านคือ ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานขององค์กร (Process) และด้านผลลัพธ์จากการแข่งขัน (Output) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเหมือนกันคือ การยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Hamalainen. 2003)

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจ วิเคราะห์ถึงระดับการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการอาศัยความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยใช้ 3 กลยุทธ์พื้นฐาน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้น (Focus Strategy) (Porter. 1980)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน

Abell and Hammond (1979 : 13-14) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการนำระบบการวางแผนเชิงกลยุทธ์มาใช้ โดยมีการจัดแบ่งเป็น 3 ระบบ คือ ระบบ 1 วงจร (One-Cycle System) ระบบ 2 วงจร (Twocycle System) และระบบ 3 วงจร (Three-Cycle System) (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ระบบการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ที่มา: Abell and Hammond (1979)

ทั้งนี้ ระบบ 1 วงจร ผู้บริหารจะทำการพยากรณ์ยอดขายและจัดทำงบประมาณ ส่วนระบบ 2 วงจรผู้บริหารจัดทำแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการวิจัยและพัฒนา และจัดทำงบประมาณ ในขณะที่ ระบบ 3 วงจร ผู้บริหารจัดทำแผนธุรกิจ หรือ แผนกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มจากการนิยามธุรกิจ และภารกิจธุรกิจ แล้วตามด้วยการทำแผนฝ่ายต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด เป็นต้น และการจัดทำงบประมาณ เพื่อปูทางไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันในองค์กร

Porter (1980) ได้กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรว่าต้องอาศัยกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy) โดยได้เสนอกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันไว้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้น (Focus Strategy) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ แต่ไม่ควรจำกัดต้นทุนมากเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ดังนั้น ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจจะได้เปรียบคู่แข่งขั้นพื้นฐานผู้นำด้านต้นทุนก็ต่อเมื่อสามารถบริหารต้นทุนได้ทั้งระบบและขณะเดียวกันก็สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจนสามารถสร้างโอกาสในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบราคากันแล้วทำให้เหลือกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง

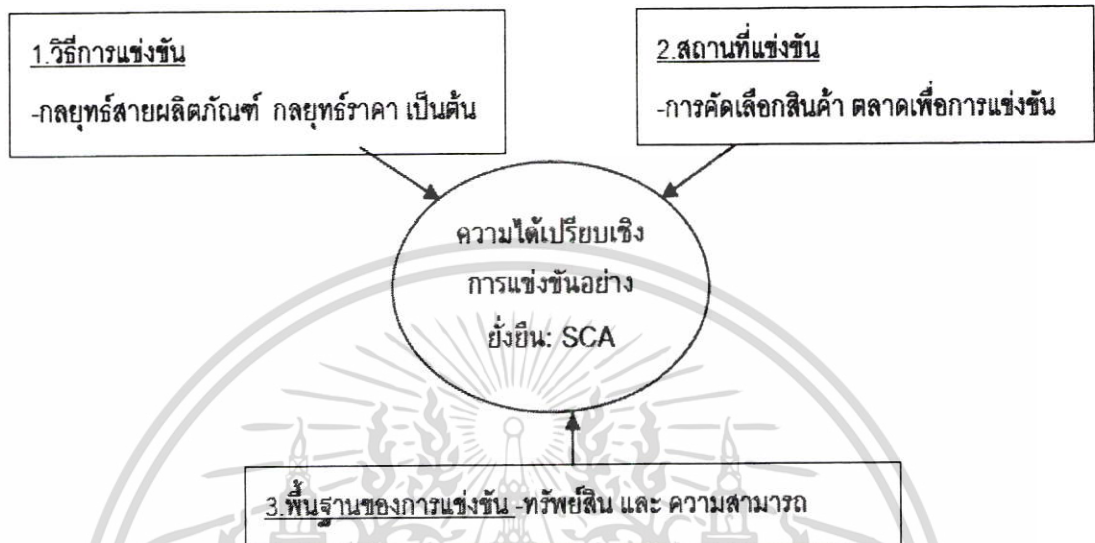
2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างระหว่างธุรกิจและคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า (Product) ที่ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด รวมถึงความแตกต่างในส่วนประสบการณ์ทางการตลาดอื่นๆ ความแตกต่างด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจและสอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่ธุรกิจเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ธุรกิจสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด การมุ่งเน้นเฉพาะส่วนในทางปฏิบัติจึงหมายถึงการเจาะจงไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือ Segment ที่มีการแบ่งตลาดแบ่งเป็นส่วนๆ แล้วมุ่งทำตลาดกับกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ไม่เหมือนกันที่เรียกว่า Niche market ดังนั้น เมื่อการทำตลาดในปัจจุบันเป็นเฉพาะลักษณะของ Segment ทำให้การมองตลาดแบบมุ่งศึกษาแต่ละ Target Group ว่ามีทัศนคติ (Attitude) ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างไร และมีวิถีในการดำเนินชีวิต (Life Style) อย่างไร เพื่อนำมาเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดแนวของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

Aaker (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจนั้น มาจากความ

หลากหลายของกลยุทธ์หน้าที่ / ฝ่ายต่างๆ เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่ง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นเข้าใช้ประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจมักประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืนมี 3 อย่าง คือ วิธีการแข่งขัน (Way you compete) สถานที่แข่งขัน (Where you compete) และ พื้นฐาน หรือ หลักการแข่งขัน (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยหรือองค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน
ที่มา: ดัดแปลงจาก Aaker (1989)

Aaker (1989) ยังเคยเขียนเพิ่มเติมอีกว่า กลยุทธ์ธุรกิจ บางทีก็เรียกว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (A Competitive Strategy) หรือกลยุทธ์ (A Strategy) ซึ่งกลยุทธ์จะตัดสินใจ หรือประกอบด้วย 3 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การตัดสินใจลงทุนในสินค้า-ตลาด (A Product-Market Investment) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย คือ ขอบเขตของกลยุทธ์ธุรกิจ ความเข้มข้นของการลงทุน และการจัดสรรทรัพยากรของบริษัทให้กับหน่วยธุรกิจต่างๆ

2) กลยุทธ์ธุรกิจของฝ่าย หรือหน้าที่ต่างๆ (A Functional Area Strategy) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์หน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การวางตำแหน่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด หรือกลยุทธ์ตลาดโลก (A Global Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) พื้นฐานของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ ทรัพย์สิน เช่น ทรัพยากร (ตราสินค้า การติดตั้งฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น) ความสามารถ (Competencies) การรวมพลัง (Synergies) ซึ่งควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของหน้าที่ต่างๆ



ภาพที่ 2.6 กลยุทธ์ธุรกิจ (A Business Strategy)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Aaker (1989)

Day and Wensley (1988) ได้นำเสนอว่า ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากแนวคิดของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเป็นกระบวนการระบุหลักพื้นฐานเพื่อการแข่งขัน และกลยุทธ์การตลาดมีเป้าหมายเพื่อการส่งมอบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขัน ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของการแข่งขัน ขนาดของทรัพยากรสัมพันธ์กับคู่แข่ง หรือ ห่วงโซ่คุณค่า เป็นต้น และการวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ เกณฑ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ ความแตกต่างของส่วนตลาด (ภาพที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 การประเมินความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Day and Wensley (1988)

Porter (1980) และ Day (1990) ได้นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจไว้ว่า กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์ความแตกต่าง (Low Cost and Differentiation) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ดังนั้น หลังจากที่ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์แล้ว ธุรกิจจะต้องจัดทำโปรแกรมสนับสนุนกลยุทธ์เช่น ถ้ากิจการธุรกิจต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี (Technological Leadership) ธุรกิจต้องจัดทำโปรแกรมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) รวบรวมข้อมูลด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ จัดฝึกอบรมให้กับวิศวกร ช่างเทคนิค และโปรโมทความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นต้น และในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากที่ได้มีการกำหนดโปรแกรมการตลาดแล้ว ต่อจากนั้นจะต้องทำการประเมินการต้นทุนรวมหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งโดยทั่วไปมักประยุกต์ใช้ระบบบัญชีในฐานกิจกรรม (A-B-C Accounting)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Corey (1991) ได้แสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์เป็นศาสตร์ หรือศิลป์ในการสั่งการทางทหารที่สามารถประยุกต์ใช้กับการวางแผนการรบและการปฏิบัติการรบได้ทั้งหมด กลยุทธ์จึงเป็นแผนปฏิบัติการที่เกิดจากการฝึกปฏิบัติตามศาสตร์ และ กลยุทธ์เป็นศิลป์หรือความชำนาญในการใช้กลวิธีทางการเมือง รวมถึงใช้ในทางธุรกิจหรือทางกฎหมายได้ด้วย ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัย องค์ประกอบของกลยุทธ์ธุรกิจ (Components of a Business Strategy) เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์หลัก 3 อย่าง คือ กลยุทธ์ทางการเงิน (A Financial Strategy) ตัดสินใจเกี่ยวกับ ความสมดุลของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt-to-Equity) และ แหล่งของเงินทุน กลยุทธ์ทางการผลิตเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งปัจจัยการผลิต ขนาด หรือ จำนวนของโรงงาน ที่ตั้งของโรงงาน และ กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาจะตัดสินใจเกี่ยวกับการวิจัยพื้นฐาน หรือการวิจัยประยุกต์ และงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

Vantrappen (1992) เขียนแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในปี ค.ศ.1970 ถึง ต้นปี ค.ศ 1980 เพื่อที่เป็นแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) แก่ธุรกิจได้ โดยมุ่งความสำคัญต่อวิธีการในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเดิมของ Michale E.Porter โดยเน้นปัจจัยด้าน อัตราการเติบโตของตลาด การอึดตัวของอุตสาหกรรม การดึงดูดของอุตสาหกรรมและความเข้มข้นของการแข่งขัน (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แนวคิดกลยุทธ์เพื่อความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจในปี ค.ศ. 1970

แนวคิดกลยุทธ์	แหล่งที่มา
อัตราการเติบโตของตลาด-ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ	BCG
การอึดตัวของอุตสาหกรรม-ตำแหน่งการแข่งขัน	Litte, A.D.
แรงดึงดูดอุตสาหกรรม-จุดแข็งของธุรกิจ	GE/McKcKinsey
ความเข้มข้นของการแข่งขัน-กลยุทธ์การแข่งขัน	Porter, M.

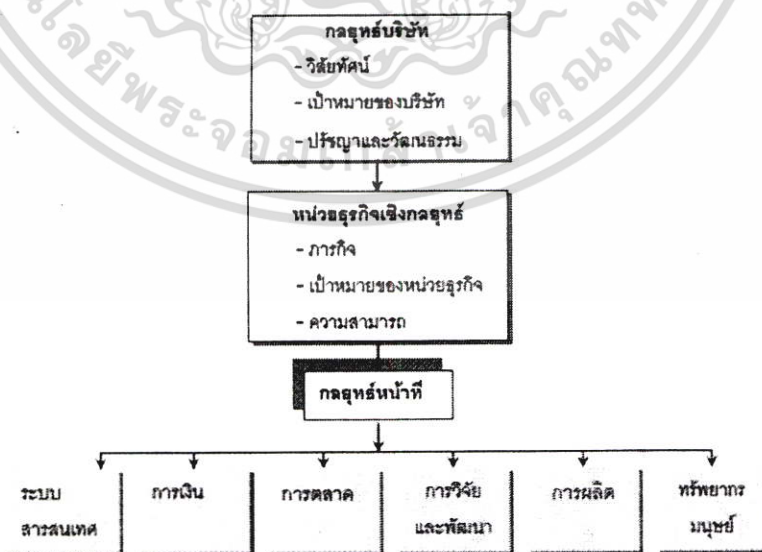
ที่มา: Vantrappen (1992)

Vantrappen ได้กล่าวถึงว่า ในช่วงกลางปี ค.ศ. 1980 แนวคิดเชิงกลยุทธ์มีการเน้นไปที่คุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value) โดยผู้บริหารตระหนักถึงการมุ่งเน้นธุรกิจหลักและกระจายกิจกรรมย่อยไปให้ธุรกิจอื่น ในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 เน้นที่การสร้างคุณค่าของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ในปัจจุบันองค์กรยังยึดพื้นฐานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หมายถึงความสอดคล้องของกิจการธุรกิจ กับคุณภาพการส่งมอบ และความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของลูกค้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การส่งมอบ และการประกันการบริการ ถึงอย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจก็ต้องมีคู่แข่ง ดังนั้นบริษัท ต้องส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยการแข่งขันด้วย คุณภาพ การส่งมอบ และต้นทุน (Quality-Delivery-Cost)

Morgan & Strong (1998) ได้นำเสนอไว้ว่า มิติหรือปัจจัยของกลยุทธ์การแข่งขัน หรือการ มุ่งสู่กลยุทธ์มี 6 มิติที่ทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ประกอบไป ด้วย การวิเคราะห์เชิงรุก (Aggressiveness) การวิเคราะห์เชิงรับ (Proactive) และความเสี่ยง (Riskiness) นอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับมิติด้านการ วิเคราะห์อนาคต (Futurity)

Kerin et al. (2003) ได้กล่าวถึงระดับของกลยุทธ์ในองค์กร (Levels of Strategy in Organization) ที่ช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันว่ามี 3 ระดับภายในองค์กรธุรกิจ โดยที่ ส่วนใหญ่บริษัทจะไม่มีแผนกลยุทธ์เพียงอันเดียว แต่จะมีกลยุทธ์หลายระดับรวมกัน โดยทั่วไป บริษัทขนาดใหญ่จะมีแผนบริษัท หรือแผนแม่บท (Corporate Strategy) ซึ่งกำหนดทิศทางกว้าง ๆ ของบริษัทโดยรวม นอกจากนั้น บริษัทจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันตามสายผลิตภัณฑ์ (Different Business Units) สุดท้าย แต่ละหน่วยธุรกิจจะมีชุด/ประเภทของสินค้า หรือ ตลาดแต่ละ อัน เรียกว่า หน่วยตลาด-สินค้า (Product-Market Units: PMUs)



ภาพที่ 2.8 ระดับของกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับภายในองค์กรธุรกิจ

เอกสารนี้ที่มา: ดัดแปลงจาก Kerin et al. (2003). เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Doyle (2002) ก็ได้นำเสนอเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยได้กล่าวถึง ขั้นตอนของกลยุทธ์ธุรกิจไว้ 9 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย ภารกิจของธุรกิจ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากร มุ่งเน้นกลยุทธ์ ลูกค้ำเป้าหมาย คู่แข่งขันเป้าหมาย ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ส่วนประสมการตลาด และ ปฏิบัติงาน และควบคุม โดยที่ความสามารถของธุรกิจผู้แข่งขัน (Competitor's Capabilities) การประเมินศักยภาพของคู่แข่งควรทำในประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ ความสามารถด้านการจัดการ ภูมิหลังของผู้บริหาร ประเด็นการกระจายอำนาจหรือรวบอำนาจ นโยบายการสรรหาบุคลากรและส่งเสริมบุคลากร ตลอดจนการให้รางวัล นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ ความสามารถด้านการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixs) ของคู่แข่ง ความสามารถด้านนวัตกรรม อัตราการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ประเมินคุณภาพของทีมงานของคู่แข่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา และความสามารถด้านการผลิต รวมถึงความสามารถด้านการเงิน

Kotler (2003) ได้นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ โดยมีการกำหนดขั้นตอนของการวางแผนของหน่วยธุรกิจไว้ 8 ขั้นตอน คือ ภารกิจของธุรกิจ วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เป้าหมายของธุรกิจ จัดสูตรกลยุทธ์ จัดโปรแกรมธุรกิจ ปฏิบัติการ และการควบคุมและข้อมูลย้อนกลับ

Drummon & Ensor (2001 : 145) ได้นำเสนอเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยได้ร่วมกันดัดแปลงกรอบคิดกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (1991) เพื่อให้ผู้บริหารระดับผู้จัดการได้ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยได้แนะนำให้ผู้จัดการควรมีการนิยามขอบเขตของการแข่งขัน (Competitive scope) ให้ชัดเจน ดังนี้ (ภาพที่ 2.9)

		ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	
		เอกลักษณ์	ต้นทุนต่ำ
เป้าหมายเชิงกลยุทธ์	อุตสาหกรรมกว้าง	ความแตกต่าง	ต้นทุนต่ำ
	ส่วนตลาดขนาดเล็ก	เน้นความแตกต่าง (Focused differentiation)	เน้นต้นทุน (Focused cost leadership)

ภาพที่ 2.9 ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ที่มา: ดัดแปลงจาก Drummon & Ensor (2001)

วีระพงษ์ ชัม (2556) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ไว้ในคอลัมน์ “คิด วิเคราะห์ แยกแยะ” ในเว็บไซต์ www.10000Li.net เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 ก.ค. 2556 ในประเด็นของการแข่งขันความสามารถในการแข่งขัน ไว้ดังนี้

หัวใจการวิเคราะห์ธุรกิจหนึ่ง คือ การพยายามมองหาความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการต่างพยายามสร้างขึ้นให้ยอดเยี่ยมได้เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้ชนะ และสามารถทำกำไรต่อเงินลงทุนให้สูงกว่าคู่แข่ง จนสุดท้ายเกิดผลตอบแทนสู่ Stakeholder ทุกๆ คน ความเป็นจริงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ทั้งสิ่งที่สามารถแข่งขันได้และแข่งขันไม่ได้ หรือพูดในอีกภาษาหนึ่งคือ ความคงทนหรือการเลียนแบบนั้นยากไม่เท่าเทียมกัน สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และการใช้ทรัพยากรของกิจการ ลองจินตนาการดูว่า ถ้ำบัพเพตต์มองหาคูน้ำ (MOAT) เป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) แบบ Durable ซึ่งสามารถใช้ได้ดีในยุคอัศวินภายหลังเมื่อมีการรบสมัยใหม่ด้วยปืน คูน้ำก็ย่อมมีความสำคัญน้อยลง แต่มันก็ยาวนานพอให้ธุรกิจปรับตัวสร้างความสามารถในการแข่งขันใหม่ได้ หากยกตัวอย่างการวิเคราะห์ ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้เห็นว่าสิ่งไหนมันคงยั่งยืนกว่า และสิ่งไหนที่เราไม่ควรจะนับเป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เพราะถูกแย่งชิงจากคู่แข่งได้ง่ายเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่หนึ่งคือทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารที่เป็นมือปืนรับจ้าง เป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่ถูกแย่งชิงได้ง่ายและพบเห็นได้บ่อยที่สุด บริษัทจึงมักจะให้ผู้บริหารเป็นหุ้นส่วนของบริษัทด้วยโปรแกรม ESOP (Employee Stock Options) ซึ่งจะลดทอนปัญหาลงไปได้บ้าง แต่อย่างไรก็ดี สิ่งนี้ก็เกิดขึ้นไปในทุกระดับชั้นของกิจการ ตั้งแต่พนักงานจนถึงผู้บริหารระดับสูง สิ่งที่เป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) แบบ Durable และถูกแย่งชิงไปได้ยากคือ แรงจูงใจ แรงดึงดูด วัฒนธรรมที่จะให้พนักงานอยากอยู่ร่วมหัวจมท้ายกับบริษัทเสียมากกว่า รวมถึงความสามารถในการสร้างพนักงานที่เก่ง ๆ ขึ้นมา ธุรกิจที่สามารถเอาต์ซอร์ซพนักงานได้ ต้องระวังว่าจุดนี้ต้องไม่ใช่ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเป็นอันขาด

เรื่องที่สองคือทรัพยากรที่เป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ง่ายที่สุด เนื่องจากสามารถใช้เงินหาซื้อเครื่องจักรได้เหมือนคู่แข่งทุกประการ และยังสามารถได้เครื่องจักรรุ่นที่ใหม่กว่า และดีกว่า ดังนั้น ถ้ากิจการต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้สิ่งเหล่านี้มากเกินไป เช่น การรับจ้าง OEM ที่มีผลตอบแทนต่อการลงทุนของเงินทุนไม่สูงมากนัก ในกรณีที่ไม่มียะไรบางอย่างเข้ามาเป็นตัวช่วย หลายบริษัทได้พยายามสร้าง "ระบบ" งานมาทดแทน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ได้อย่างมาก ในทศวรรษที่ 80 ระบบงานช่วยให้การแย่งชิงความสามารถในการแข่งขันทำได้ยากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการผลิตก็ถือเป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) แบบ Durable ที่มีคุณภาพดีได้ ถ้ามีสิ่งที่เรียกว่า Economy of Scale (EoS) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผลของ EoS นั้นมี Marginal Cost ลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อมีการผลิตมากขึ้น ซึ่งมักจะพบได้บ่อยๆ ในธุรกิจที่มีต้นทุนคงสูง ตัวอย่างคือ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน รวมถึงธุรกิจที่ต้องมี R&D สูงมาก เช่น การผลิต CPU การผลิต IC เป็นต้น

เรื่องที่สามคือทรัพยากรเกี่ยวกับที่ดินหรือทำเล ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ทรัพยากรนี้เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ต้องอาศัยคนเดินเข้าร้าน บริษัทที่เคยยิ่งใหญ่อย่าง Circuit City เคยดำเนินกลยุทธ์ผิดพลาด จนทำให้บริษัท Best Buy ผู้ซึ่งเลือกทำเลที่ดีกว่า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจนสามารถโค่นผู้นำได้ ที่ดินเป็นทรัพยากรที่สร้างขึ้นใหม่ไม่ได้ ดังนั้นจึงเป็นความสามารถในการแข่งขันที่ดี แต่อย่างไรก็ดี ที่ดินจะเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการแข่งขันได้ก็ต่อเมื่อมีทำเลดี และทำเลนั้นต้องมี Barrier to Entry สูง ซึ่งหมายถึงการหาทำเลข้างเคียงทดแทนกันได้ยาก รวมถึงบริษัทสามารถใช้ที่ดินทำเลนั้นดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ในทางกลับกัน หากบริษัททุกแห่งต้องพึ่งพิงที่ดินเป็นความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ของตนเอง สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่แย่ง

จึงกันได้ง่ายเมื่อต้องมีการต่อสู้ในท่าเลใหม่ ๆ อันจะเห็นได้จากธุรกิจสังหาริมทรัพย์อย่าง คอนโดมิเนียม หรือการขยายสาขาของ Modern Trade ดังนั้นในระยะยาว ถ้าบริษัทไม่มีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ด้านอื่น ๆ เข้ามาประกอบ การพึ่งพาการแข่งชิงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) อย่างที่คินนั้นอาจกลับเป็นผลเสีย และทำให้ผลตอบแทนของการลงทุนในบริษัทนั้นลดลงเรื่อยๆ เมื่อมีการเปิดสาขาหรือสร้างโครงการใหม่

ทรัพยากรสุดท้ายคือเงินทุน ต้นทุนของเงินทุนเป็นสิ่งที่ถูกใช้เพื่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ได้เช่นกัน เพราะต้นทุนเงินทุนที่ต่ำกว่าจะสามารถทำให้กิจการมองหาการลงทุนที่มีผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำลงได้ โดยมีผลตอบแทนสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นเท่าเดิม โดยมากกิจการต้องสามารถกู้เงินได้จำนวนมากโดยที่ใช้ฐานเงินทุนน้อย และต้องได้อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้อื่น แต่สุดท้ายแล้วความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ที่มีคุณภาพสูงจะสร้างผลตอบแทนการลงทุนที่สูงและดึงดูดให้คู่แข่งเข้ามาเสมอ บริษัทที่มีวินัยและไม่คาดหวังกำไรระยะสั้นจนเกินไปมักมองภาพระยะยาว และสร้างสมดุลโดยการลงทุนสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ตลอดเวลา อันเป็นจุดสำคัญอย่างหนึ่ง

กำพล ตั้งเอกชัย (2549) ได้กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยไว้ในงานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนันทนาการ : การศึกษาเฉพาะกรณีเมืองพัทยา โดยอธิบายเกี่ยวกับความสามารถในการรักษาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรของไทยนั้น จำเป็นต้องมีการปรับยุทธศาสตร์ในภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิตหรือภาคบริการจะมีศักยภาพการแข่งขันมากหรือน้อยเกิดจากองค์กรรมมีความเข้าใจและมีความสามารถในการจัดการกับประเด็นหรือปัจจัยที่เกิดขึ้นใน Five Competitive Forces 5 ประการของ Michael E. Porter ได้ดีแล้วจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจและอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องมีแนวคิดยุทธศาสตร์การดำเนินการ 3 ประการคือ 1) การสร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิตและผู้บริการให้มีเอกลักษณ์และความเป็นพิเศษ (Differentiation) 2) การเป็นผู้นำด้านราคาเพราะมีต้นทุนต่ำในการผลิตและจำหน่าย (Overall Cost Leadership) 3) การกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน (Focus)

มานพ จันทรเทศ (2550) ได้อธิบาย ยุทธศาสตร์และการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันไว้ในงานวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนากำหนดยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการขนาดย่อมในภาคตะวันตกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ไว้ว่า การแข่งขันเป็นสิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้ขององค์กรทางธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมียุทธศาสตร์เพื่อดำเนินการให้ได้เปรียบคู่แข่ง องค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจก็ต้องมียุทธศาสตร์ในการเอาชนะปัญหาที่ต้องเผชิญ เช่น กองทัพบก ตำรวจ รัฐบาล เป็นต้น รวมทั้งยุทธศาสตร์จะมีการกำหนดจากขอบเขตปัญหาแต่ละด้านหรือหน่วยงานนั้นๆ ยุทธศาสตร์หลักของกิจกรรมหลายๆ ด้านได้ ยุทธศาสตร์บางอย่างอาจเป็นข้อความประกาศเป็นยุทธศาสตร์ที่เกิดขึ้นจริงแต่จะไม่มีรายละเอียดของการนำไปปฏิบัติเกิดผลได้จริงก็ได้ ทั้งนี้ ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การแข่งขันทางธุรกิจที่เป็นแนวคิดของพอร์เตอร์ (Michael E. Porter. 1998 : 34-41) อันประกอบไปด้วย 3 ยุทธศาสตร์คือ 1) ยุทธศาสตร์ทำให้แตกต่าง (Differentiation Strategy) 2) ยุทธศาสตร์เป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำ (Low-Cost-Producer Strategy) และ 3) ยุทธศาสตร์สร้างจุดเน้นที่แตกต่าง (Focused Differentiation Strategy)

มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) กล่าวถึง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจไว้ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก โดยสรุปในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1985 : 11-14) ได้ว่า สถานะของความได้เปรียบคือ ความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการ หรือความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

ก้องหล้า บุญทองใหม่ (2552) ได้อธิบาย ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจไว้ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าสินค้าพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท โพลีเมท จำกัด ไว้ว่า แผนการกระทำของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถดีเด่น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งของพวกเขาภายในอุตสาหกรรม โดยกลยุทธ์ธุรกิจตามแนวคิดของ Michael E. Porter ได้แบ่งกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจออกเป็น 3 กลยุทธ์คือ 1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และ 3) กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น (Focus)

ปราณี ดปนิยรรวงส์ (2552) กล่าวถึง แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ไว้ในงานวิจัยเรื่อง โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย โดยอ้างถึงในปี 1990 นั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ โดยเชื่อว่า ความมั่งคั่งของประเทศไทยในระยะยาวและคุณภาพชีวิตของ

ประชาชน จะถูกกำหนดจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และ ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อผลิตของประเทศนั้นๆ โดยมีหลักการสำคัญคือ โครงสร้างเศรษฐกิจมหา ภาคที่ดีและความสามารถในการพัฒนารากฐานการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจระดับจุลภาคของ ประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาโครงสร้างและกลยุทธ์ในการแข่งขันธุรกิจอุตสาหกรรมใน หลายๆประเทศ โดยใช้เวลามากกว่า 10 ปี และได้เสนอแนวคิดที่ได้จากการศึกษาไว้ 3 รูปแบบคือ การยุทธ์ในการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความได้เปรียบในการแข่งขันของ ประเทศ โดย Michael E. Porter ได้สรุปหัวใจสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันว่า การ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ความได้เปรียบจากการมี ต้นทุนที่ต่ำ และ 2) ความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ได้

จกรวุฒิ นาสิริกุล (2555: 20-21) กล่าวถึง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไว้ใน “กลยุทธ์กับธุรกิจ” โดยมีมุมมองเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจซึ่งรับผิดชอบ โดยผู้จัดการระดับธุรกิจ ซึ่งวาง ไว้เพื่อให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง โดยอ้างอิงนักวิชาการทางด้าน กลยุทธ์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในปี 1980 คือ Michael E. Porter ซึ่งนำเสนอกลยุทธ์ระดับ ธุรกิจทั่วไป ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ มุ่งเน้น การ สร้าง ความ แตกต่าง (Focused Cost Leadership Strategy and Focused Differentiation Strategy) ซึ่งสามารถใช้ได้กับธุรกิจทุกชนิดโดยไม่ต้องคำนึงว่าเป็นธุรกิจการผลิต การให้บริการ หรือแม้แต่ธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร พร้อมกับยังสามารถใช้กับทุกสถานะแวดล้อม ในทุกอุตสาหกรรมได้ด้วย

จากแนวความคิดของนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นจึงจะสรุป ความหมายของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หมายถึง สถานะของความได้เปรียบของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยอันเกิดจากความสามารถ ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนทางธุรกิจ ความสามารถด้านการสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ หรือความสามารถเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ ทรัพยากรและความชำนาญเฉพาะเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรม รวมถึงการปรับยุทธศาสตร์ธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโลกที่เปลี่ยนแปลง ไปเพื่อให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขัน

รุนแรงในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขัน สำหรับงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง การดำเนินการโดยเลือกใช้วิธีการในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมาเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของสายการบินของผู้ประกอบการไทย ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นแนวทางเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus) ดังนี้

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การใช้ความสามารถในการดำเนินการบริหารจัดการในกระบวนการทางธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อให้ธุรกิจมีโครงสร้างต้นทุนทางธุรกิจได้ต่ำอย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์บริการสามารถกำหนดราคาบริการได้ต่ำกว่าคู่แข่งทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ช่วยสร้างความได้เปรียบด้านราคาเหนือคู่แข่งอื่นๆ เพื่อความสามารถทางการแข่งขัน

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การคิดค้นหรือการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้มีเอกลักษณ์และมีความพิเศษเหนือคู่แข่งอื่นๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง เป็นการสร้างความแตกต่างพิเศษด้านคุณภาพ สามารถให้บริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงยินดีจ่าย

3) การมุ่งเน้นแนวทางเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Focus) หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดเป้าหมายและแนวทางดำเนินการให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสามารถทางการแข่งขัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

Kotler, Armstrong, Suanders and Wong (1999) ได้ให้ความหมายการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์ทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือการบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังผู้บริหาร หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็น และความต้องการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.3.2 หลักการพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด

หลักการพื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning) วิธีการกำหนดทิศทางขององค์การธุรกิจ และความสัมพันธ์ของทิศทางองค์การธุรกิจ กับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทนี้อธิบายวิธีการที่องค์การธุรกิจนำแนวคิดการตลาดไปปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นการปรับตัวบริษัทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม บริษัทประสบความสำเร็จได้เมื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น และคู่แข่งเข้มแข็งกว่าเรา ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องผลก็คือยอดขายหรือกำไรของบริษัทจะตกต่ำ เพื่อรักษายอดขาย และกำไร บริษัทต้องมีกลยุทธ์ที่ปรับตัวเข้าสู่ตลาดใหม่และสินค้าใหม่

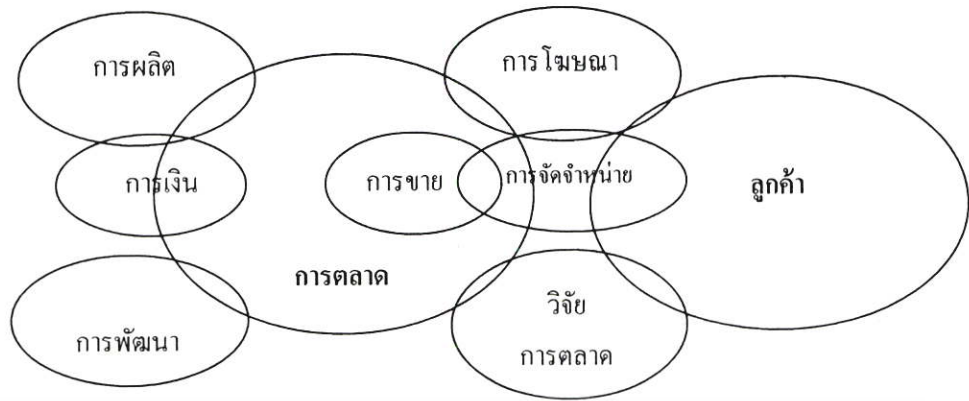
2.3.3 หลักการพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด

องค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมของการแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด การค้นหาหลักการเพื่อความสำเร็จ

2.3.3.1 สิ่งแวดล้อมของการแข่งขันทางการตลาด (The Nature of The Competitive Market Environment)

Wensley (1999) เขียนลักษณะของบริบทด้านการตลาดซึ่งมี การตลาด การขาย การเงิน การผลิต การพัฒนาสินค้า เป็นต้น (ภาพที่ 2.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



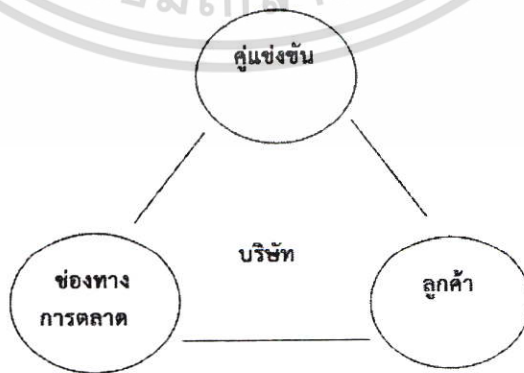
ภาพที่ 2.10 บริบทด้านการตลาด (Marketing Context)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wensley (1999)

จากภาพที่ 2.10 จะไม่เน้นคู่แข่ง (ไม่มีในภาพ) และช่องทางการตลาด (แสดงด้วยวงกลมขนาดเล็ก) ในปัจจุบัน การตลาดได้เน้นความสำคัญไปที่คู่แข่งและแนวคิดความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Marketing) ถึงอย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กรอบคิดในการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดได้เปลี่ยนเป็น 3Cs หมายถึง ลูกค้า คู่แข่ง และช่องทางการตลาด (Customer Competitor and Channel)

2.3.3.2 ลูกค้า คู่แข่ง และช่องทางการตลาด

ในสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่หยุดนิ่ง (Static Competition) จะใช้การวิเคราะห์ขอบเขตของสินค้า-ตลาด (Product-Market Space) ซึ่งสามารถคาดคะเนตำแหน่งกลยุทธ์การตลาดในอนาคตจากผลกระทบของกลยุทธ์ที่ใช้ครั้งแรก (First-Order Effect) ซึ่งมีแนวคิดว่าลูกค้าเป็นผู้รองรับสินค้า



ภาพที่ 2.11 สามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้ที่มา: ดัดแปลงจาก EI-Ansary (2006) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

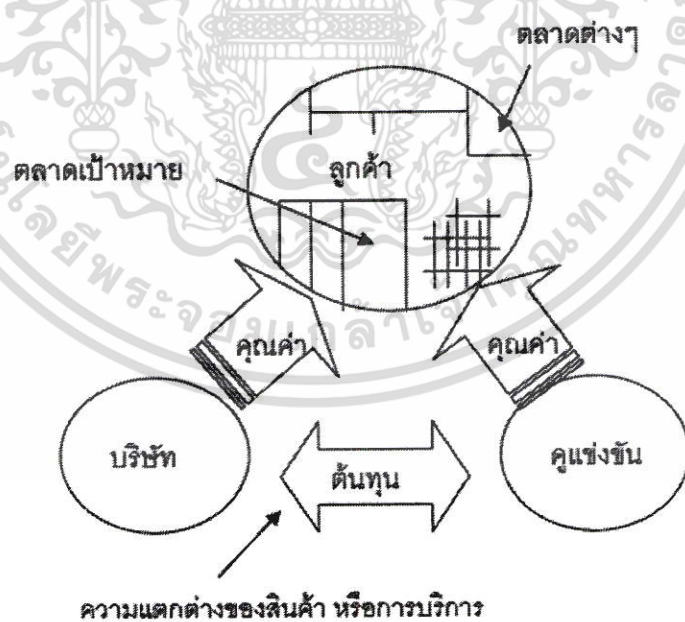
2.3.4 วิวัฒนาการของการวิเคราะห์ การแปลความหมาย และแบบจำลองของกลยุทธ์

การตลาด : จากลูกค้า ไปสู่คู่แข่ง และไปสู่ช่องทางการตลาด

การวิเคราะห์ และศึกษาลูกค้าจะเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ส่วนการวิเคราะห์คู่แข่ง จัดทำได้ 2 วิธี คือ ศึกษาความคล้ายคลึงกันของกลยุทธ์ของคู่แข่ง ซึ่งเรียกว่ากลุ่มกลยุทธ์ (Strategic Group) และวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ของคู่แข่ง ซึ่งใช้แนวคิดของทรัพยากรภายในบริษัท (Resource Based- Approach) ที่ย่าสุดเป็นการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด หรือ อาจจะเรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยร้านค้าปลีกจะเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจ การศึกษาช่องทางการตลาดจะใช้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ทางการตลาด เครือข่ายการตลาด และการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Network And Interaction)

2.3.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด: 3 กลยุทธ์ 4 กล่อง และ 5 แรงบังคับ

วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ 3 ประเภท (3 Strategies) กล่อง 4 กล่อง (4 Boxes) และ แรง 5 แรง (5 Forces) (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.12 สามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wensley (1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.12 Pecotich et al. (2003: 498-529) อธิบายไว้ว่า ทางเลือกของกลยุทธ์เป็นการตัดทอนและการเจริญเติบโต (Retrenchment Versus Growth Implicit) เมทริกซ์ผลิตภัณฑ์/ตลาด (The Product/ Market Matrix) กลยุทธ์หลัก 4 ชนิด ได้แก่ เสถียรภาพ (Stability) เจริญเติบโตภายใน (Internal Growth) เจริญเติบโตภายนอก (External Growth) และการตัดทอน (Retrenchment) กล้อง 4 กล้อง (4 Boxes) ตามแบบจำลองบีซีจี (BCG Model) ซึ่งมี 4 กล้องคือ ดาว เงิน สุนัข และ ปรสิณี ไมเคิล พอร์ตเตอร์ เขียนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน 3 ชนิด คือ ต้นทุนต่ำ ความแตกต่าง และ มุ่งเน้น (Cost, Differentiation, Focus) 5 Force Model ของ ไมเคิล พอร์ตเตอร์ กล่าวว่า แรงบังคับ 5 อย่าง มีผลกระทบต่อระดับการแข่งขันและความสามารถทำกำไรภายในอุตสาหกรรม ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of The Firm) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to The Market) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products) และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry Among Competitors)

2.3.6 การค้นหาหลักการเพื่อความสำเร็จ

Day (1990) เสนอว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ซึ่งมองว่าแต่ละองค์การมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ควรมีความหลากหลาย (Heterogeneity) ซึ่งยึดหลักการของทรัพยากรในแต่ละองค์การ

2.3.6.1 แบบจำลองของการแข่งขัน: ทฤษฎีเกมและการวิวัฒนาการของนิเวศ (Models of Competition: Game Theory Versus Evolutionary Ecology) เพื่อการพัฒนาแบบจำลองในการแข่งขัน นักการตลาดควรนิยามประเด็นต่อไปนี้ 1) ลักษณะทั่วไปของสนามการแข่งขันและกิจกรรมในการแข่งขันของธุรกิจ 2) โครงสร้างหรือกฎระเบียบของพฤติกรรมของกลุ่มแข่งขัน และ 3) ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทฤษฎีเกมและทฤษฎีวิวัฒนาการของนิเวศ มีรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.6.2 ทฤษฎีเกม (Game theory) คุณลักษณะของแบบจำลองของทฤษฎีเกม คือ 1) จำนวนบริษัทหรือธุรกิจที่ทำการแข่งขัน 2) กิจกรรมของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายที่ใช้ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง 3) กำไรของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายที่เกิดจากกลยุทธ์ที่เขาประยุกต์ใช้ 4) กิจกรรมของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายใช้พร้อมกันหรือไม่ หรือมีบางรายเป็นผู้นำไปใช้ก่อน แล้วคู่แข่งรายอื่นจึงนำไปใช้ต่อ 5) ข้อมูล

ในกิจกรรมการแข่งขันที่คู่แข่งรายใดรู้จักหรือไม่ และเมื่อไร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีเกมเป็นการบรรยายเงื่อนไขที่ค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดหรือความสมดุลระหว่างคู่แข่งกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของทฤษฎีเกม จึงทำให้นักกลยุทธ์มุ่งพัฒนาแนวคิดขององค์การอุตสาหกรรม (Industrial Organization: IO) ที่เป็นลำดับขั้นของโครงสร้าง-การปฏิบัติ-ผลการดำเนินงาน (Structure-Conduct-Performance: SCP) ต่อมา Richard Caves and Michael Porter ได้มีแนวคิดที่แตกต่างจาก IO เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ กลุ่มกลยุทธ์ และ กำแพงที่เคลื่อนที่ (Strategic Group and Mobility Barriers) กล่าวคือ บริษัทจะพิจารณาศักยภาพของต้นทุนที่จะใช้เปลี่ยนจากกลุ่มกลยุทธ์หนึ่งไปยังอีกกลุ่มกลยุทธ์

2.3.6.3 ทฤษฎีการวิวัฒนาการของนิเวศ (Evolutionary Ecology) ทฤษฎีวิวัฒนาการเชิงนิเวศใช้อธิบายธรรมชาติของกระบวนการแข่งขันและกลยุทธ์ Niche strategy กล่าวคือเป็นการอธิบายการเจริญเติบโตของสปีชีส์ (Species) ในระบบนิเวศวิทยา เพื่ออธิบายประเภทของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อม (Mintzberg & Lampel, 1999)

2.3.6.4 กลยุทธ์อาร์และเค (R-Strategies and K-Strategies) ทฤษฎีวิวัฒนาการเชิงนิเวศมองว่ามีขีดจำกัดบนของประชากรของสปีชีส์ในทรัพยากรสิ่งแวดล้อม หรือมีขีดจำกัดบนของจำนวนธุรกิจภายในสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ อาร์ หมายถึง การเข้าตลาดใหม่ในขั้นตอนแรกที่มีจำนวนบริษัทไม่มาก ในขณะที่กลยุทธ์ เค หมายถึง การเข้าตลาดเก่าที่มีจำนวนบริษัทแข่งขันมาก

2.3.6.5 กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategies) มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้ R-specialist เป็นบริษัทขนาดเล็ก เน้นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เป็นเจ้าแรกของตลาด (The Firstmover Advantage) R-Generalist เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เน้นการใช้ประโยชน์ของโอกาสทางการตลาดใหม่ (New Opportunity) k-Specialist เป็นบริษัทขนาดเล็ก เน้นการใช้ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และ K-Generalist เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เน้นการใช้ประโยชน์ของประสบการณ์ซึ่งเป็นการประหยัดในขนาด

2.3.6.6 คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดในด้านของเวลาและขอบเขต (Characterizing Marketing Strategy in Terms of differentiation in Time and Space) ปัจจัยที่ทำให้ตลาดน่าสนใจ (A Real Market) ได้แก่ อุปสงค์ของตลาดมีความหลากหลาย (Heterogeneous Demand) ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกัน และมีกระบวนการย้อนกลับและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยทั้ง 3 มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งมีความซับซ้อนสูง ถึงอย่างไรก็ตามผู้เขียน

จะแยกอธิบายที่ละเอียดได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้จัดกลุ่มตลาด หรือผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวถึงในบทที่ 1 นี้แล้ว ผู้เขียนได้เห็นว่ากรณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งส่วนตลาด 2) การใช้แนวคิดทรัพยากรของบริษัทอธิบายความแตกต่างกันของผู้ขายปัจจัยการผลิต และ 3) การใช้แบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อธิบายการวิวัฒนาการของตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

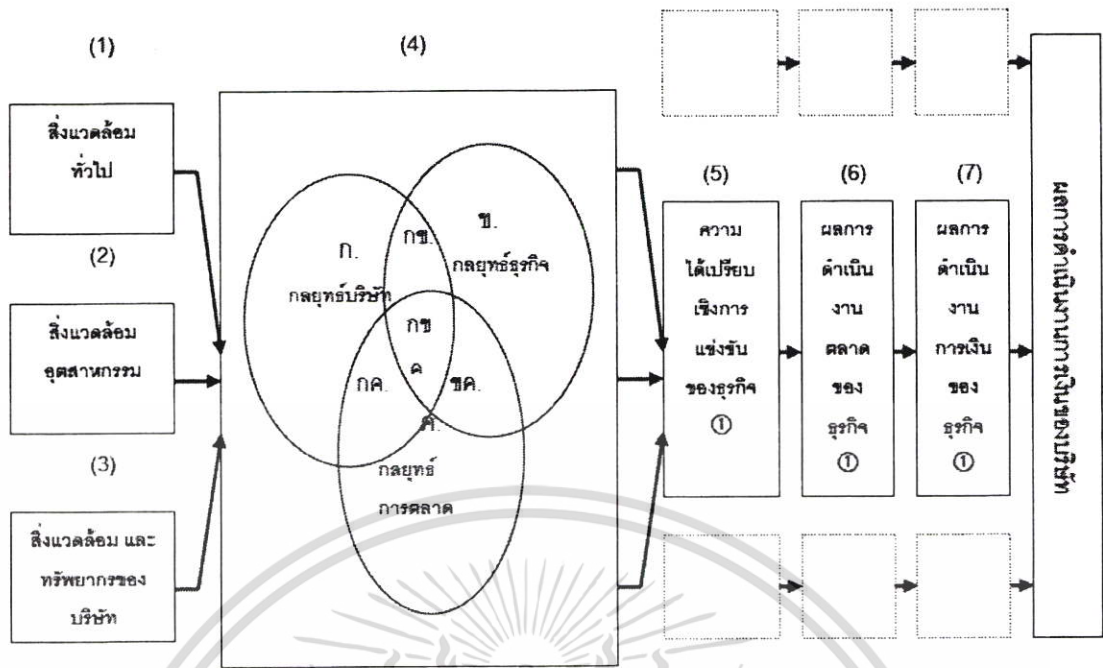
1) ความแตกต่างในด้านขอบเขต: การแบ่งส่วนตลาด (Differentiation in Space: Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดจะแทนมุมมองของลูกค้า (Demand Side) ในขณะที่การวางตำแหน่งตลาด (Positioning) จะแทนมุมมองของผู้ขาย (Supply Side) การแบ่งส่วนตลาดเป็นการสร้างความแตกต่างตามกลุ่มผลประโยชน์ในสถานการณ์ (Bundle of Benefit) ซึ่งเป็นการกำหนดความชอบในอุดมคติของลูกค้า (Ideal Preference) ในขณะที่การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการใช้ดุลยพินิจของลูกค้าในการแสดงภาพรวมความแตกต่าง และความคล้ายคลึงกันของสินค้าที่แข่งขันในตลาด

2) ความแตกต่างในด้านเวลา: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (differentiation in Time: PLC) แบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) จะแทนผลกระทบของช่วงเวลาต่อสินค้า ซึ่ง PLC มี 4 ขั้นตอน คือ แนะนำ เจริญเติบโต อิ่มตัวและตกต่ำ อย่างไรก็ตาม รูปแบบของช่วงเวลาในแบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะบิดเบี้ยวเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมของกลุ่มแข่งขัน การศึกษาวิวัฒนาการตลาดในบางกรณีจะใช้วิวัฒนาการเชิงนิเวศ และคณิตศาสตร์ (Evolutionary Ecology and Mathematics of Chaos) หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ของความซับซ้อน (Phenomena of Complexity) นอกเหนือจากนั้นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตลาดยังใช้แนวคิดของเครือข่ายตลาด

2.3.7 การวิจัยในกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยปกติจะใช้ 2 แนวทาง คือ 1) ฐานข้อมูล วิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบจำลองทางสถิติ และเศรษฐศาสตร์ และ 2) กรณีศึกษา (Case Study) ใช้ศึกษารูปแบบของกลยุทธ์ที่ดี (A Well- Strategy Form) นอกจากนี้ Varadarajan and Jayachandran (1999) ได้เสนอแนะขอบเขตของการวิจัยกลยุทธ์การตลาดโดยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมกลยุทธ์ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และ ผลการดำเนินงาน แสดงดังภาพที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 กรอบคิดของกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Varadarajan and Jayachandran (1999)

2.3.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

2.3.8.1 ความหมายของการบริการ

Gronroos (1990) การบริการ (Services) คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่อาจไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติมักเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

Lovelock (1996) บริการ (Services) เป็นการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง เนื่องจากผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Kotler (2003) การบริการ (Services) คือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นกระบวนการนั้น และอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2006) การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำและการปฏิบัติงาน ซึ่งเน้นให้การให้คามช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นในเชิงธุรกิจ

2.3.8.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing) ตามแนวคิดของ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2002) ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63-81) ได้นำมาเป็นหลักการพื้นฐานในการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการที่ต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่ง

ถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1) การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ

3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2002)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์แล้ว ห้ามการเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าไม่เหมาะสมต่อการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People : P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1) เจ้าของและผู้บริหารเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริการบางคนมักจะเข้าใจว่า พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรทั้งชายและหญิง ที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

6) กระบวนการให้บริการ (Process : P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามต้องการ การชำระ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

กระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาคารหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

8) **ความสามารถทางการเพิ่มผลผลิตด้านบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Service Quality : P8)** ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้าน ที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546: 89)

2.8.3 การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร

การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร การกำหนดอัตราค่าโดยสาร การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสาร และการส่งเสริมการตลาดขนส่งผู้โดยสาร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543)

2.8.3.1 **การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transport Market Analysis)** ทำเพื่อให้ทราบว่า ควรจะทำการบริการขนส่งผู้โดยสารประเภทใดแก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการใด ในราคาเท่าไร และปริมาณเท่าไร จึงจะเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ในการวิเคราะห์จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ สภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านอำนาจซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารของประชาชน ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ สภาพสังคมไทย โดยเฉพาะด้านประชากร ที่ก่อให้เกิดการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของประชากร อายุของประชากร การเคลื่อนย้ายพลเมืองตามเขตภูมิศาสตร์ การศึกษาของประชากร สภาพทางการเมือง โดยเฉพาะด้านที่มีผลต่อการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ กฎหมายควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสารของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาล ในการควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการขนส่งโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3.2 ผลผลิตของการขนส่งผู้โดยสาร (The Product of Passenger Transport)

หมายถึง ผลผลิตในรูปบริการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ หรือความพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีหน่วยเป็นผู้โดยสาร – ไมล์ (Passenger – Mile) หรือ ผู้โดยสาร – กิโลเมตร (Passenger – Kilometer) ผู้บริหารการตลาดขนส่งผู้โดยสาร จะต้องใช้วิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่าง จากคู่แข่ง กลยุทธ์ปรับปรุงกิจการขนส่งผู้โดยสารอยู่เสมอ กลยุทธ์ขูบบบริการขนส่งผู้โดยสารที่ ไม่เหมาะสม กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่มากขึ้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์ใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและ สภาพการแข่งขันเป็นสำคัญ

2.3.8.3 การกำหนดอัตราค่าโดยสาร (Pricing of Passenger Transport) อัตราค่า

โดยสาร หมายถึง พิกัดกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการในการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่ หนึ่งโดยคิดเป็นตัวเงิน หรือราคาต่อหน่วยของผลิตผลการบริการขนส่งผู้โดยสารนั่นเอง และเป็น รายได้หลักของการประกอบธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร เพราะรายได้จะเท่ากับอัตราค่าโดยสารคูณ ด้วยปริมาณผู้โดยสารทั้งหมด ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโดยสารนี้จะเป็นเครื่องกำหนดกรรมวิธี เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร และเป็นเครื่องตัดสินใจว่าควรให้บริการขนส่งผู้โดยสารในระดับใด ผลตอบแทนจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นอย่างไร

2.3.8.4 การจัดจำหน่ายบริการขนส่งผู้โดยสาร (Place of Channel of Passenger

Transport) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารทำการตัดสินใจเลือกสถานที่ หรือช่องทาง ในการนำบริการขนส่งผู้โดยสารออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการ ใช้ บริการ ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ กิจการขนส่งผู้โดยสารจะกำหนดให้ตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายที่ จะดำเนินขายบริการขนส่งผู้โดยสาร จะใช้ช่องทางแบบใดจึงจะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ การขายตรง การขายผ่านตัวแทน การขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น

2.3.8.5 การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Promotion of Passenger Transport)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อขึ้น เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการขนส่งกับลูกค้า ให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน สร้างชื่อเสียง และค่านิยมให้กับผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสาร อีกทั้งเพื่อให้รู้ถึงความเคลื่อนไหว ของแต่ละฝ่ายตามที่ต้องการได้ วิธีการส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสารมี 4 รูปแบบ คือ การใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัญญา หมื่น โสั้ง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ เวลาของการขึ้น-ลงของเครื่องบิน ไม่ตรงกับเวลาที่ระบุในตารางบิน ค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีเปลี่ยนแปลงชื่อ การไม่มั่นใจในการชำระค่าโดยสารทางอินเทอร์เน็ต โปรโมชันที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความ เป็นจริง การควบคุมเครื่องบินต้นและนักบินกรณีตกหลุมอากาศ ความไม่มั่นใจในตัวเครื่องบินและวันเวลาเดินทางที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

อัชมาพร ไกรสอาด (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกันในภาพรวมของด้านบริการ พนักงานและกระบวนการ และพึงพอใจเหมือนกันในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกันจะพึงพอใจต่างกันในด้านกระบวนการ จำนวนผู้ให้บริการ ในครัวเรือนที่ต่างกันจะพึงพอใจต่างกันเรื่องเดียวคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตต่อปัจจัยต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออยล์ เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี โดยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 5 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผลการศึกษาภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการขอลูกค้าและการให้ความสำคัญกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ และความไว้วางใจในบริการ ตามลำดับ

นพรัตน์ รามสูต (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจให้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรับรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดตามลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ ที่สามารถชี้วัดถึงความจงรักภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผล

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบนี้ขอปรับแก้เนื้อหาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลผลิตภาพที่เกี่ยวกับศักยภาพการบริการอย่างมืออาชีพของพนักงาน ด้านบุคลากรที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างดี ด้านกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถระบุที่หนึ่งโดยสารบนเครื่องบินได้ตามความต้องการ และ ด้านราคาแพ็คเกจคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

Asiegbu, Ikechukwu F. (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกและการดำเนินการทางการตลาดของสายการบินในประเทศไนจีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อกำหนดขอบเขตในการอำนวยความสะดวกที่จะส่งผลต่อแนวทางการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสภาพแวดล้อม ความสามารถของบุคลากร และการออกแบบระบบการให้บริการ เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรจากการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจสายการบิน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจสายการบินในประเทศไนจีเรียมีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงควรใช้เครื่องมือเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน

Stanis L.H.V. Joyce Lapian (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวปฏิบัติในการบริการของสายการบินการูดาคีน โดนีเซียที่มีผลต่อโครงสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อกำหนดและประเมินองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินการูดาคีน โดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า 2 องค์ประกอบที่ได้รับการยืนยันจากผลการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์คือ องค์ประกอบด้านอัตราส่วนราคาต่อโดยสารและองค์ประกอบด้านความตรงเวลาของสายการบิน ซึ่งเป็นเรื่องที่สายการบินยังคงต้องให้การดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ รองลงมาคือองค์ประกอบที่สองการบริหารจัดการที่คิของสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานบริการ (Service Quality)

ผู้วิจัย	Marketing Mix	Service Quality
กัญญา หมั่น ใส้ง (2549)	✓	✓
อัชฌาพร ไกรสอาด (2552)	✓	✓
จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552)	✓	✓
นพรัตน์ รามสูต (2553)	✓	✓
ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556)	✓	✓
Asiegbu, Ikechukwu F. (2012)	✓	✓
Stanss L.H.V. Joyce Lapian (2014)	✓	✓



ภาพที่ 2.14 Model : Marketing Mix effects on Service Quality

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารทั้งสองสายการบินมีแนวโน้มสูงมากในการกลับมาใช้บริการ โดยเหตุผลหลักในการกลับมาใช้สายการบินไทยคือ ด้านการบริการ ด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย ส่วนเหตุผลหลักในการกลับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำคือ ด้านราคาค่าโดยสารมากที่สุด

วารลักษณ์ พลสยาม และ ปุณณัฐ ศยศักดิ์ โท (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์จากความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยมากสูงสุดคือ ด้านส่งเสริมการขาย ในประเด็นมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ความสะอาดของห้องผู้โดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

อินทรา จันทร์ฐ (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

สายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ผลการศึกษารวมพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยวบยาบภายในประเทศในระดับมากใน ด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบิน ไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะอาดสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

Edwards, Elizabeth (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะสำคัญและทัศนคติของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาก่อนเดินทางและเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสถานการณ์นั้น มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้โดยสาร

ตารางที่ 2.4 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงต่อ
ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ผู้วิจัย	Service Marketing Mix	Competitive Advantage
กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550)	✓	✓
วรลักษณ์ พลสม และ ปุณณนัส ยศกันโท (2551)	✓	✓
อินทิรา จันทรัฐ (2552)	✓	✓
กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554)	✓	✓
กรรณภัทร์ กันแก้ว (2555)	✓	✓
Edwards, Jane Elizabeth (2011)	✓	✓



ภาพที่ 2.15 Model : Marketing Mix effects on Competitive Advantage

จากแนวความคิดของนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นจึงสรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ว่า หมายถึง การเลือกใช้วิธีการด้านต่างๆ มาดำเนินการร่วมกันได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวังไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยจะนำมาเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

Vroom (1970: 91-103) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎี V.I.E ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อยู่ ประการ คือ 1) Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ 2) Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ 3) Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ โดยที่บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป

Voss, Parasuraman and Grewal (1998) ได้กล่าวถึงความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และ ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับหรือความต้องการในจิตใจ

อัญชลี อำนวรูปหาวณิช (2539) ได้อ้างอิงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Victor Vroom ว่ามีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิถีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม ความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ประสพการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประสพการณ์และความรู้เหล่านั้นอาจมาจากเพื่อน จากคนรู้จัก จากข้อมูลการตลาด ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก เป็นความคิด เป็นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตสำนึกของบุคคล หรือเป็นความคิดที่มีวิจารณ์ญาณในการคาดคะเน อันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้คาดคะเน

สรุปได้ว่าความคาดหวัง หมายถึง ความคิดความต้องการของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งว่าควรจะเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้จะถูกต่องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้วันนั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป

2.4.2 แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวัง

2.4.2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

Zeithaml (1990) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง โดยระบุเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆมาจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมาใช้บริการสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว

2) ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal needed) ความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคนนั้น มาจากลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน

3) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับ โดยตรง (Past Experience) อาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่เคยได้รับหรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการที่ได้รับมาก็ได้

4) ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communication) คือ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้บริการมีไปถึงผู้รับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการกำหนดความคาดหวังของการใช้บริการ นอกจากนั้นได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ 1) การได้รับบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ 5) ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 องค์ประกอบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จิตรต์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) บริการหลักที่ต้องการจริง (Core Service) มีความต้องการในการใช้บริการมากจริงต้องมาใช้บริการในครั้งนั้น 2) บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral Service) เป็นบริการที่สามารถใช้ร่วมกับบริการหลักซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพบริการได้ แต่ไม่ใช่บริการหลักที่ผู้บริการหลักต้องการจริงๆ (1) บริการที่คาดหวังจะได้รับ หมายถึงบริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริงๆ ซึ่งผู้ให้บริการคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ และการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้นั้นทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ และในทางกลับกัน หากไม่ได้รับการบริการดังที่คาดหวังก็จะประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นด้วยค่าลบ (2) บริการที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย หมายถึง บริการที่ผู้ให้บริการ ต้องการได้รับแต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการเช่น ผู้ใช้บริการเกิดความปิติยินดีส่งผลให้บริการดังกล่าวได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งแม้ผู้ให้บริการจะไม่ได้รับบริการประเภทนี้ก็ได้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากเป็นบริการที่อยู่เหนือความคาดหมาย

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปความคาดหวังของบุคคลคนนั้น ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากตัวผู้ให้บริการ หรือเกิดจากตัวของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 83) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่มและจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 65- 67) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละคนอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น (1) ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น (2) ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในคราวมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1) การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ใบปลิวและแผนพับของธนาคารที่ได้ให้คำมั่นสัญญาว่า พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร เป็นต้น ตัวอย่างนี้เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการ ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาเหล่านี้ไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2) การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 1) อัตราค่าบริการ ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับ ความคาดหวังต่อธุรกิจบริการซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการสูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ 2) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน-ภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

3.4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารหรือร้านอาหารในช่วงเวลาเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าทุกคนตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาถ้าหากมาใช้บริการในช่วงเวลานี้ที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่

นั่ง พนักงานอาจเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารจะออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นใบเซอร์ใบเรียนด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

3.5) ลูกค้ายอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

วิลาลิณีย์ จำปาตะ (2551) ได้อ้างอิงคำอธิบายความคาดหวังของคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับ บริการจากบริษัทคู่แข่ง

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่าน ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่สะดวกสบาย

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5) คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2.4.4 การประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีทฤษฎีที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ทฤษฎี Conceptualization of Expectations (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1993) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องของความคาดหวังต่อบริการว่าเป็นความตั้งใจที่จะวัดความคาดหวังสำคัญของลูกค้าเพื่อจะเป็นสิ่งที่แทนมาตรฐาน การบริการที่ดี จึงได้มีการศึกษาและนำแนวคิดในอดีตมารวมกับสิ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาสร้างตัวแบบที่สมบูรณ์เกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง 2 ระดับ ที่ใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพ ได้แก่

1) บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือ ระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะทำ และสามารถทำได้

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับบริการต่ำที่สุดที่ผู้ให้บริการจะยอมรับได้ ดังนั้น ช่วงต่างระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า “เขตของความอดทน” (Zone of Tolerance) ซึ่งใช้แทนระดับบริการที่ผู้ให้บริการที่คิดว่าพอใช้ได้ ซึ่งความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้ จะเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากความต้องการหรืออาจเกิดจากข้อมูลที่รับจากประสบการณ์ในอดีต ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการในสิ่งนั้น และบางครั้งผู้รับบริการจะมีความคาดหวังปะปนมาด้วย โดยความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าปกติจากความเป็นจริงเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ อาจจะรู้สึกที่ไม่พอใจ

ตารางที่ 2.5 สรุปความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	Customer Expectations	Service Quality
Victor Vroom (1970: 91-103)	✓	✓
Voss, Parasuraman and Grewel (1998)	✓	✓
อัญชลี อานวรุพหวนิช (2539)	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	✓	✓
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)	✓	✓
จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537)	✓	✓
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	✓	✓
ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 83)	✓	✓
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 65- 67)	✓	✓
วิลาสินีย์ จำปาตะ (2551)	✓	✓



ภาพที่ 2.16 Model : Customer Expectations effects on Service Quality

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2009) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools For Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ 1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2) บริษัทเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

ปัทิตดา รุ่งอรุณสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานฝึกโยคะ ในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสถานโยคะในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีหลักสูตรมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคาคือ ค่าคอร์สมีความเหมาะสมไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ฝึกอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับโยคะ ด้านบุคคลคือ ครูที่ฝึกสอนมีคุณภาพ ได้รับใบรับรองจากสถาบันฝึกสอนครูโยคะที่มีชื่อเสียง ด้านลักษณะทางกายภาพคือ สถานที่ฝึกสะอาด อากาศถ่ายเทดี ด้านกระบวนการคือ มีคู่มือการฝึกให้อ่านประกอบ

David Gilbert & Robin K.C. Wong (2002) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินในประเทศฮ่องกง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขอบเขตของงานบริการที่เป็นที่ยอมรับของผู้โดยสารสายการบิน โดยการวัดและเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีความต้องการต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจได้ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการเส้นทางการบิน การดูแลลูกค้ารายบุคคล และความรับผิดชอบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการของสายการบินมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัยและความมั่นคงซึ่งจะเห็นได้จากความต้องการใช้บริการที่มีแนวโน้มลดลงหลังเกิดเหตุการณ์เครื่องบินพุ่งชนตึก World Trade Center ในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544

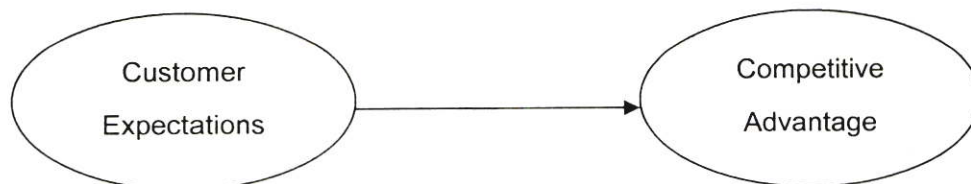
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Johan W de Jager and Dion van Zyl (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของสายการบิน Soth Africa และมาเลเซีย ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าและความแตกต่างในการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศของประเทศแอฟริกาใต้ เปรียบเทียบกับสายการบินภายในของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีการบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารในประเทศแอฟริกา 196 คน และในมาเลเซีย 189 คน ผลการศึกษาพบว่าความสะดวกของการบริการจอตัวโดยสารมีความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีความเหมือนกันทั้ง 2 ประเทศ องค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาคือด้านขอบเขตการให้บริการบนห้องผู้โดยสาร และความตรงเวลาของสายการบิน

Nuriye Gures, Seda Arslan and Sevil yucel Tun (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าของอุตสาหกรรมการบินในประเทศตุรกี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอุตสาหกรรมการบินในประเทศตุรกี โดยผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน

ตารางที่ 2.6 สรุปความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	Customer Expectations
ศิริวรรณ และคณะ (2552)	✓
ปณิตดา รุ่งอรุณสุวรรณ (2553)	✓
David Gilbert & Robin K.C. Wong (2002)	✓
Johan W de Jager and Dion van Zyl (2013)	✓
Nuriye Gures, Seda Arslan and Sevil yucel Tun (2013)	✓



ภาพที่ 2.17 Model : Customer Expectations effects on Competitive Advantage

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการรวบรวมแนวคิดของนักวิจัยและนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน จนผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปความหมายของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หรือจากการแนะนำของคนรอบข้างและคาดหวังก่อนซื้อบริการ (Prior Consumption Expectation) ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม คุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของบริการที่น่าเชื่อถือ

ความคาดหวังก่อนซื้อบริการ (Prior Consumption Expectation) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย หรือการแนะนำจากคนรอบข้างและคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบบริการของธุรกิจในอนาคตที่มีคุณภาพในภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.5.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

Kotler (2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่ง เสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะเกี่ยวหรือไม่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ขณะที่ Albrecht & Zemke (1985) กล่าวว่า งานบริการมีลักษณะดังนี้

1) งานบริการเป็นงานที่ผลิตขึ้นทันทีทันใด ไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ จึงไม่สามารถ

เอกสารนี้ผลิตและเก็บกักตุนไว้เหมือนสินค้าชนิดอื่น โดยการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการจากลูกค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) งานบริการไม่มีสินค้าตัวอย่างเหมือนสินค้าชนิดอื่นที่อาจส่งไปให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพราะงานบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และคุณค่าของการบริการก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย

3) การบริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจจะไม่ได้รับการเรียกใช้อีก การขอโทษลูกค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเรียกศรัทธาจากลูกค้ากลับคืนมาได้บ้าง

4) ประสบการณ์เป็นเรื่องเฉพาะตัวของลูกค้า แต่ละคนซึ่งไม่สามารถที่จะส่งผ่านไปยังลูกค้ารายอื่นได้

5) การรับประกันคุณภาพของการบริการมักจะเกิดขึ้นก่อนการได้รับบริการนั้น

6) การส่งมอบบริการมักกระทำผ่านทางพนักงานหรือบุคลากรของหน่วยงาน โดยต้องมีการพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

7) ความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพของการบริการเป็นความพึงพอใจเฉพาะของแต่ละบุคคล

8) ถ้าลูกค้าต้องพบกับขั้นตอน กระบวนการ หรือพนักงานขาย มากเท่าใด ก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงมากเท่านั้น

นอกจากนี้ Katz & Danet (1973) เสนอว่าหลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้ 1) การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวมาเกี่ยวข้องกับด้วย 2) การปฏิบัติโดยเท่าเทียมกัน (Equity) โดยพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เป็นต้น 3) การวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผล ใช้หลักความถูกต้อง ไม่ใช้ขู่ตะคอกหรือหาสาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

2.5.2 ลักษณะของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard (1990) ได้บอกถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เพราะว่าการบริการเป็นเพียงการกระทำ และการให้ประสบการณ์มากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และการผลิตหรือการให้บริการนั้นรูปแบบและผลที่ออกมามีความไม่แน่นอนเหมือนกับการผลิตสินค้าอื่นๆ ดังนั้นการประเมินผลและการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งใช้ประโยชน์โดยไม่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่จับต้องได้เข้ามาเกี่ยวข้อง การที่ลูกค้าจะประเมินผลนั้นยิ่งยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

2) ไม่แน่นอน (Heterogeneous) การบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่ใช้แรงงานหรือคนงานเป็นหลักนั้น การปฏิบัติงานและผลที่ออกมาจะมีความแตกต่างกัน ผู้ให้บริการแต่ละคนก็ให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการแต่ละคนก็จะได้รับบริการที่แตกต่างกัน และแต่ละวันบริการที่ให้กับก็จะแตกต่างกันด้วย

3) ไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparable) คุณภาพของบริการ โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการให้บริการ โดยจะเป็นการตอบสนองกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน

2.5.3 คุณภาพบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Services Quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาด (Gronroos, 2000) เพราะเนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และองค์กรหรือบริษัทใดที่มีคุณภาพการบริการที่สูงก็มีแนวโน้มที่จะทำให้อัตรากำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Kotler, 2003; Boone & Kurtz, 1998; Martin, 1995; Ghobadian, Speller & Jones, 1994)

Boone & Kurtz (1998) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพ และคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ

Gerson (1993) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคบอกว่ามีคุณภาพ นั่นจึงถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง

Meister (1990) ให้นิยามคุณภาพการบริการว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินโดยเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของสิ่งที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพคือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือเกิดความพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง

Martin (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุ 4 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น โดยการบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือเป็นจุดที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบให้แก่บริษัทหรือองค์กร

3) ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคจึงมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดีนำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้การมีคุณภาพการบริการที่ดียังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้คงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

ขณะที่ Parasuraman, Valarie and Leonard (1990) ได้ทำการศึกษาแบบโพกัสกรูปเพื่อค้นหาเกณฑ์ต่างๆ ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ และจากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปออกมาเป็นมิติต่างๆ ได้ 10 มิติ ดังนี้ 1) การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ในการสื่อสาร 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามที่กล่าวอ้าง 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มารับบริการ 4) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ที่เหมาะสมต่อการที่จะให้บริการ 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน การมีสัมมาคารวะ และมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 6) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง การไว้วางใจ การเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ 7) ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปลอดภัยจากอันตรายทั้งหลาย รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการ 8) การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก 9) การ

สื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าในภาษาที่สามารถเข้าใจได้ และต้องรับฟังลูกค้าด้วย 10) การเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การให้ความพยายามในการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้า และการทำความรู้จักกับลูกค้า

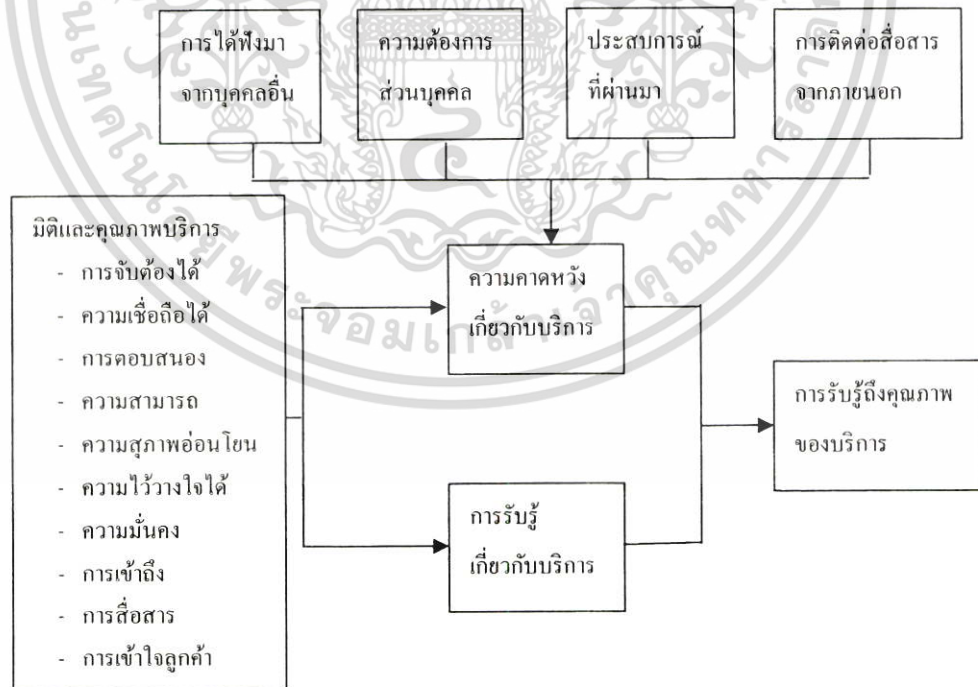
โดยในการประเมินคุณภาพบริการนั้น สามารถอธิบายได้โดย ความหวังของลูกค้า เปรียบเทียบกับการรับรู้ของลูกค้า ได้ดังนี้

1) การได้ฟังมาจากบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าได้รับฟังคำแนะนำมาจากบุคคลอื่นก่อนหน้า เช่น เพื่อน

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือ ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

3) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) คือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าเคยได้รับการใช้บริการ จะมีผลต่อความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นในการใช้บริการครั้งต่อไป

4) การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communication) คือ การได้รับข้อความต่างๆ จากผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ส่งออกมา นั้นจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารจากภายนอกจะรวมถึงการติดต่อทั้งแบบทางตรงและทางอ้อมจากผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.18 การประเมินคุณภาพของบริการของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, Valarie & Leonard (1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1990) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า คุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) ในตัวแบบได้ระบุถึงช่องว่าง 5 ประการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการให้บริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ช่องว่างเหล่านั้นได้แก่

- 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception and service-quality Specification) ถ้าฝ่ายบริหารไม่รับรู้สิ่งที่ผู้บริโภครอคอย และไม่รู้ว่าควรมีลักษณะการบริการอย่างไรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น
- 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร กับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ (Gap between Consumer Management Perception and service-quality Specification) ฝ่ายจัดการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภค แต่มีข้อจำกัดบางประการที่ไม่อาจกำหนดมาตรฐานการบริการที่ดีได้ เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร สภาพการตลาดในขณะนั้น
- 3) ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการ กับการให้บริการจริง (Gap between service-quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือขาดความสม่ำเสมอในการให้บริการ
- 4) ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริง กับการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ช่องว่างอาจเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาเกินจริง หรือขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอ
- 5) ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่คาดหวัง กับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค (Gap between Perceived Service and Expected Service) เกิดจากการที่ไม่สามารถให้บริการได้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2.5.4 คุณภาพบริการ 5 มิติ

จากมิติทั้ง 10 ประการที่ Parasuraman, Valarie & Leonard (1990) ได้นำเสนอไว้ในข้างต้น นั้น ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการทำโฟกัสกรุ๊ปกับกลุ่มบริษัทที่ให้บริการ 5 ประเภท คือ บริการ

ซ่อมแซมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ ธนาคารพาณิชย์ บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการความปลอดภัย เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อผู้ขาดเงินไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงิน และบริการเครดิตการ์ด จากการศึกษาทำให้สามารถรวมมิติทั้ง 10 ประการ เข้าเป็นกลุ่มใหม่ 5 มิติหลัก (SERVQUAL's Five Dimensions) โดยยังครอบคลุมเกณฑ์ต่างๆ ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ มิติทั้ง 5 ได้แก่ 1) การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมืออุปกรณ์ในการสื่อสาร 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามที่กล่าวอ้าง 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มารับบริการ 4) การทำให้มั่นใจ (Assurance) หมายถึง ทักษะความสามารถและการมีมารยาทของพนักงาน รวมทั้งความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ให้บริการกับลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

Aksoy Safak., Atilgan Eda., Akinci Serkan. (2003) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังกับการรับรู้ในการบริการของสายการบิน โดยทำการวัดระดับและการจัดวางบนแผนที่โดยใช้กรณีศึกษาของสายการบินชั้นเอ็กเพรส ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการบินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้โดยสารมีหลากหลายเพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น โดยที่การบริหารต้นทุนและราคาต้องโปร่งใสต่อสาธารณชนมากขึ้นให้

Chen Fang-Yuan and Change Yu-Hern (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการของผู้โดยสารกับบริการที่ผู้โดยสาร ได้รับและช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้โดยสารคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการและการรับรู้ของพนักงานผู้ให้บริการระดับผู้จัดการและระดับปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า ช่องว่างของผู้ให้บริการในระดับต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการสื่อสารภายในซึ่งส่งผลกระทบต่องานด้านการบริการ ในขณะที่ผู้โดยสารนั้นให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก

Feng Cheng-Min and Jeng Kung-Yeun (2005) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการของสายการบิน UNI AIR โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการบริการสำรองที่นั่ง การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ความปลอดภัยและการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินช่องว่าง

จิตสดดา เทวีทิวารักษ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่าโดยภาพรวมและรายด้าน ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าให้ความสำคัญตามลำดับได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ภรรคพล อุดระทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่องานบริการใน 7 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ

อินทิรา จันทร์ฐู (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ผลการศึกษาภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศในระดับมากในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำเทียบบินภายในประเทศ

น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างและมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย โดยศึกษาตามแนวทางทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman ประกอบด้วย 5 มิติหลักได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangibles) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทยเกิดจากการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 สรุปคุณภาพงานบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	Service Quality	Competitive Advantage
Parasuraman, Valarie & Leonard (1990)	✓	✓
Atilgan E., Akinci S., Aksoy S. (2003)	✓	✓
Feng Cheng-Min and Jeng Kung-Yeun (2005)	✓	✓
Chen Fang-Yuan and Change Yu-Hern (2005)	✓	✓
จิตตคดา เทวีทิวารักษ์ (2549)	✓	✓
ภรรคพล อุดระทอง (2552)	✓	✓
อินทรา จันทร์รัฐ (2552)	✓	✓
น้ำเพชร อยู่สกุล (2553)	✓	✓
สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2556)	✓	✓



ภาพที่ 2.19 Model : Five Forces Analysis effects on Service Quality

จากแนวความคิดของนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นจึงจะสรุปความหมายของคุณภาพงานบริการ (Service Quality) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลจากการกระทำที่เกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย (Low Cost Airline) ในผลิตภัณฑ์บริการ กับการรับรู้สิ่งที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์การบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหมาย ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์การบริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพงานบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) และ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ขององค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในระดับดีต่อสายการบินเมิเรตส์ตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียงของสายการบิน ด้านเทคโนโลยีวิศวกรรมการบิน และด้านระบบการจัดการขององค์กร

คุณัญญา อินทนุพัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การยินดีที่จะจ่ายของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยโดยสารด้วยสายการบินไทยได้หันมาเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำคิดเป็น 54% ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมด โดยเน้นความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่าเรื่องความเร็ว ทั้งนี้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยินดีจะรับเงินชดเชยในส่วนของการให้บริการที่บกพร่องของสายการบินมากกว่าการจ่ายเพิ่มเพื่อแลกกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร

ประภาศรี ยกกลิ่น (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และศึกษาแนวทางในการทำการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้กรณีศึกษา 3 สายการบิน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจาก 400 ราย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากตัวโดยสารราคาไม่แพง และมีระยะเวลาที่ใช้บริการกันมากกว่า 2 ปี ทั้งนี้สายการบินที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินนกแอร์ รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวัน-ทู-โก ตามลำดับ ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีลูกค้าที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้เกิดความภักดีตามมา จึงสรุปได้ว่า การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พงศกร งามสม (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง กรณีศึกษา สายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยของลูกค้ำชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคทั้งของลูกค้ำชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่นเดียวกัน

ศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านขั้นตอนในการตัดสินใจเช่น ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มาก

อาจารย์ วงษ์หาญ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกส์ด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินได้แก่ ระดับรายได้ของผู้โดยสาร การเบิกได้ในเที่ยวบินที่กำลังโดยสาร ความปลอดภัย จำนวนผู้โดยสาร และความสะดวกในการจอง

Bejou and Palmer (2005: 7-22) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การพยายามที่จะส่งมอบมาตรฐานการบริการที่สูงอย่างต่อเนื่องในธุรกิจสายการบิน จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้สำหรับการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

BMS Team (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพในธุรกิจการบิน วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในขณะที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารและการปฏิบัติต่อกันของผู้ให้บริการในธุรกิจการบิน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการให้บริการของธุรกิจสายการบินที่ควรปรับปรุงมีความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ เก้าอี้ที่นั่งที่ออกแบบทันสมัยนั่งสบายและมีที่เหยียดขาอย่างเต็มที่สำหรับผู้โดยสาร เมนูอาหารที่ให้บริการสำนักงานจองตั๋ว ภาพลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ภาพลักษณ์ภายในที่หรูหรา เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารต้องเป็นเลาจน์ที่ตกแต่งสวยงามและสามารถใช้เป็นสถานที่เจรจาการค้าได้หรือเป็นที่รับรองแขกและพักผ่อนได้ ครายี่ห้อของสายการบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บนเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bryan A harmsen (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสายการบินพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อสรุปพลังขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาและการให้คำแนะนำเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทการบินที่ทำธุรกิจมายาวนานจะเน้นเรื่อง โครงสร้างค่าใช้จ่ายและความคิดเห็นจากลูกค้า การลงทุนหรือกิจกรรมใดๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อลูกค้า จะต้องถูกหยุดดำเนินการ หลักฐานที่ปรากฏทำให้เห็นว่า ผู้โดยสารมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสายการบินและจะเลือกใช้บริการ โดยวัดจากราคาและประสิทธิภาพเป็นหลัก เวลาและเงินที่ประหยัดได้เพียงเล็กน้อยนั้นไร้ประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทการบินในประเทศสหรัฐอเมริกาควรจะเน้นในนวัตกรรมที่สร้างประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าโดยตรงหรือในทางอ้อมผ่านการดำเนินการทางบริษัทที่ส่งผลต่อการแข่งขันในราคาตัวเครื่องบิน

Chang and ChenBryan (2007: 104-109) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายการให้บริการ และการบริการที่พิเศษกว่าทำให้เกิดความภักดีของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบิน

Forgas et al. (2010: 229-233) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและราคาเป็นส่วนประกอบสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

Forgas et al. (2012: 43-46) ได้ศึกษาเรื่องการให้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า การบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการของธุรกิจสายการบินสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ และมีการรับรู้ที่ดี ทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการส่งผลต่อการแข่งขัน

Hutchinson et al. (2009: 298-308) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ คุณค่า และความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าและความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมคาดหวังหลังการให้บริการ ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการใช้ทางเลือก

Llach et al. (2013: 23-31) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างบริการที่มีระดับเหนือกว่าคู่แข่งและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ประสิทธิภาพการสำรองที่นั่ง มีผลการสร้างความภักดี นอกจากนี้ ลูกค้าที่ประทับใจ

ประสิทธิภาพของการสำรองที่นั่งออนไลน์จะสร้างความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าของการบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ ได้อ้างอิงความเหมือนกับผลการศึกษาของ Zins (2001: 269-294) ที่พบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบินมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี

Mayr and Zins. (2011: 356-376) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอันเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า ผลการศึกษพบว่า การให้บริการของธุรกิจสายการบินให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริการคือ การได้รับบริการของผู้โดยสาร เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านมูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และการวิเคราะห์การรับรู้ที่ลูกค้าได้รับการบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า ทั้งนี้ ได้อ้างอิงถึงผลการศึกษาของ Rhoades and Waguesspack (2000: 396-400) ที่พบว่า การให้คะแนนด้านคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจควรสร้างความคาดหวังในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังอันส่งผลต่อความพึงพอใจ

Nordin (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทด้านการตลาดของธุรกิจการบิน เพื่อวัตถุประสงค์ในการอธิบายหลักการเบื้องต้นของการตลาดจากมุมมองของธุรกิจการบิน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสถานที่จำหน่าย ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลประชากร ขนาดของตลาด ลักษณะของประเทศ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ การโฆษณาสินค้าใน Website เครื่องขายทางสังคมออนไลน์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เทคนิคในการโฆษณาสินค้า การจูงตัว ผลการศึกษพบว่า ในมุมมองของผู้เขียนสามารถนิยาม การตลาดในธุรกิจการบินว่า หมายถึง 1) เป็นกิจกรรมและขั้นตอนที่สร้างขึ้น โดยสถาบันหรือองค์กรในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับลูกค้า/ หุนส่วน โดยทั่วไป และ 2) เป็นขั้นตอนของการบริหารจัดการเพื่อความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทโดยการนำเสนอบริการที่จูงใจลูกค้า เช่น การแบ่งที่นั่งผู้โดยสารออกเป็น 3 ส่วน คือ ที่นั่งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด

Vueling และคณะ (2010) ได้ศึกษาเรื่องของสายการบิน Vueling และการรวมกลุ่มของสินค้าหรือบริการที่ทำธุรกิจต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้โดยสารสายการบินให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมธุรกิจแบบใหม่ รวมทั้งการสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารจากการสร้างสินค้าหรือบริการแบบใหม่ที่แม้ว่าแต่ละบริษัทที่มารวมกันจะทำธุรกิจต่างกัน แต่ก็มี

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันคือการให้บริการแก่ผู้โดยสารเครื่องบินที่มากกว่าเพียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งฟรีแก่ผู้โดยสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เดินทางใช้บริการจะเห็นตามการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนั่งเครื่องบิน การดูหนังฟังเพลง การดูโทรทัศน์หรือการเลือกสินค้าที่มีการออกแบบหรูหรา โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางที่มีลักษณะพิเศษ ความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า และ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ทรายี่หือสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรวมยี่หือสินค้าที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่สามารถประสบความสำเร็จได้หากพันธมิตรที่ร่วมธุรกิจกันมีความมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจทิศทางเดียวกัน

Wu and Wang (2012: 38-57) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรมรับฟังความคิดเห็นลูกค้า การลดความซ้ำซ้อนของกฎระเบียบ และการสร้างความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการรักษาความภักดีของลูกค้า อีกทั้งโปรแกรมความภักดียังมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจอันนำไปสู่การสามารถสร้างความภักดีต่อสายการบินได้

ตารางที่ 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ผู้วิจัย	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณฉวีญา อินทนูพัฒน์ (2547)	การยินดีที่จะจ่ายของผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
อาจารย์ วงษ์หาญ (2548)	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ
ศิริดารณี ผลวัฒน์ (2549)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
พงศกร งามสม (2551)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง กรณีศึกษา สายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค
ประภาศรี ยกกลิ่น (2552)	การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย
ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2555)	ภาพพจน์ขององค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเมเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย
ปิยนันท์ โชติวนิช และคณะ (2556)	การสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
Bejou and Palmer (2005: 7-22)	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
Bryan A harmsen (2007)	การศึกษาสายการบินพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ผู้วิจัย	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Chang and ChenBryan (2007: 104-109)	ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน
Hutchinson et al. (2009: 298-308)	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ คุณค่า และความพึงพอใจ รวมทั้งพฤติกรรมคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟ
Forgas et al. (2010: 229-233)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
Mayr and Zins. (2011: 356-376)	ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอันเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า
Forgas et al. (2012: 43-46)	การให้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน
Majahid Nordin (2012)	การศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทด้านการตลาดของธุรกิจการบิน
Wu and Wang (2012: 38-57)	การจัดการเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรมรับฟังความคิดเห็นลูกค้า การลดความซ้ำซ้อนของกฎระเบียบ และการสร้างความภักดีลูกค้าในธุรกิจสายการบิน
BMS Team (2013)	การศึกษาลักษณะทางกายภาพในธุรกิจการบิน
Llach et al. (2013: 23-31)	การสร้างบริการที่มีระดับเหนือกว่าคู่แข่งขั้นและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษากว้างขวางสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการนำไปใช้ปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ส่วนการทบทวนงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการศึกษาที่ได้นั้นช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจและส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

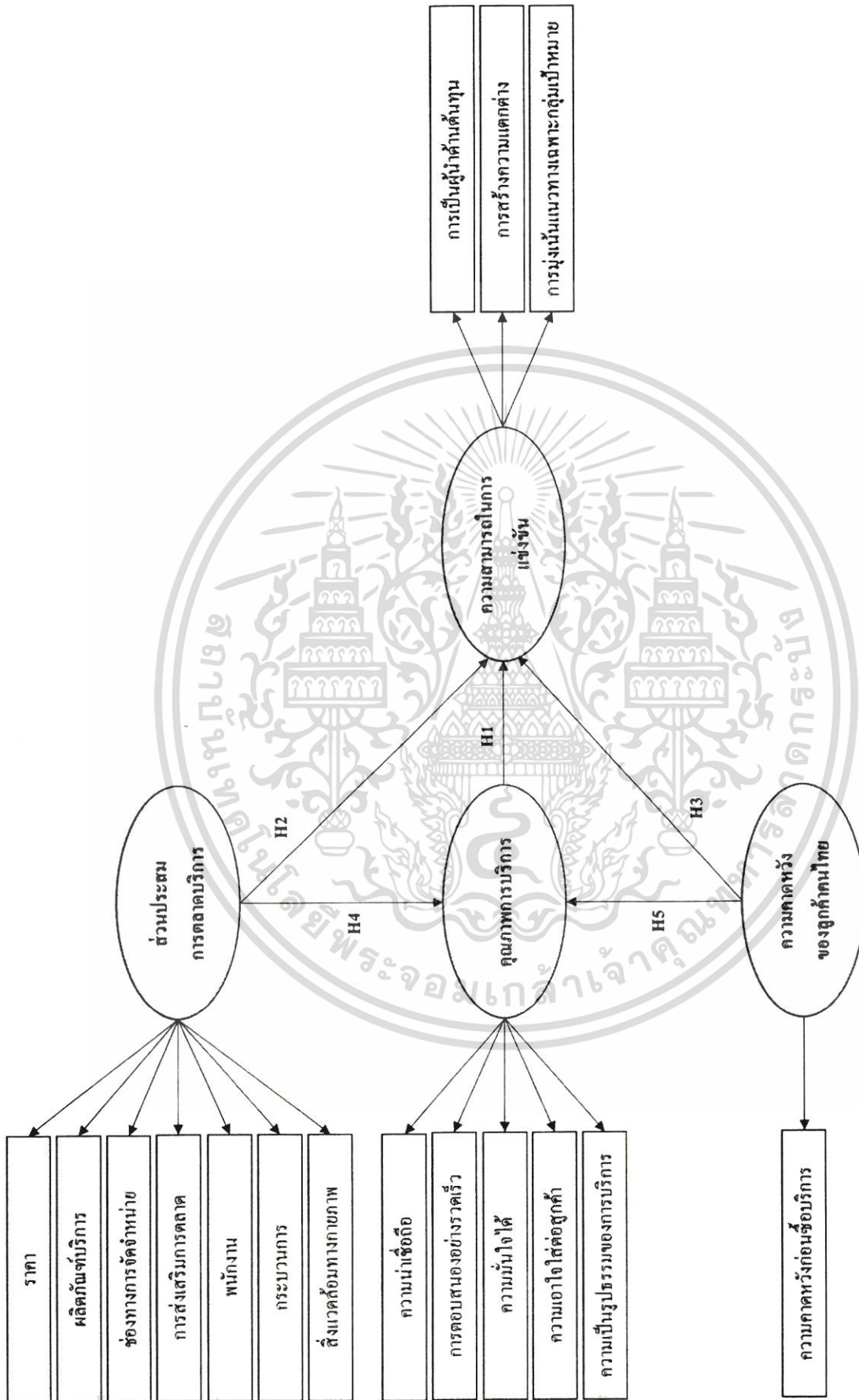
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ผสมผสานและประยุกต์แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock (1996) และ Kotler (2003) แนวความคิดเรื่องความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ของ Vroom (1970) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Zeithaml and Bitner (2002) และ Parasuraman et al. (1990) และแนวความคิดและทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันแข่งขัน (The Theory of Competitiveness) ของ Porter (1990) และ Drummom & Ensor (2001) มีรายละเอียดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สมมติฐานการวิจัย

H1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H2 : ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H3 : ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H4 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล โดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการ ไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

H5 : ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพล โดยส่งผลผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ ไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

2.9 สรุป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ในเรื่องของแนวทางการศึกษา โดยงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของของผู้บริโภค และเจาะจงศึกษาเฉพาะกรณีสายการบินใดการบินหนึ่ง แต่สำหรับงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes) องค์ประกอบคุณภาพงานบริการ (Service Quality) องค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และองค์ประกอบความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และอยู่ในช่วงเวลาที่สถานการณ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความรุนแรง (แข่งขันสูง) เป็นอย่างมาก ประกอบกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อการเปิดเสรีทางการบินของกลุ่มประเทศอาเซียน ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย นี้มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่ออธิบายความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในมิติต่างๆ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แผนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตามลำดับดังนี้ คือ กำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือบุคลากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 4 สายการบินเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของสมการ โครงสร้าง

3.2 ขั้นตอนที 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทย ตามรายชื่อที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทไว้กับกรมการบินพลเรือน

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าคนไทยผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 320 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากสูตรการคำนวณของแฮร์และคณะ (Hair, et.al. 2006) กล่าวคือ อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรที่เหมาะสม 20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการวัดมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 320 คน (16×20)

3.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน

รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)	22,414,088	46.25	148
2. สายการบินนกแอร์ (Nok Air)	15,495,199	32.19	103
3. สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways)	6,378,995	13.12	42
4. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air)	4,027,567	8.44	27
รวม	48,315,849	100	320

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2014-2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) จากบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดให้บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย ซึ่งมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านสายการบินต้นทุนต่ำ จนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวนทั้งสิ้น 4 สายการบิน

ขั้นที่ 2 กำหนดให้ 4 สายการบินที่ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยเป็น 4 Clusters เพื่อกำหนดการเลือกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมาเป็นตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธุรกิจ โดยวิธีการนี้ก็จะได้บุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนลูกค้าคนไทยผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำธุรกิจใดก็ได้ใน 4 สายการบิน

ขั้นที่ 3 กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple Random Sampling โดยการเจาะจงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของธุรกิจใดก็ได้จำนวน 4 สายการบินในประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะทำลักษณะเช่นนี้จนได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

กำหนดให้สร้างกรอบตัวอย่าง 1 ถึง N ซึ่ง N คือ ขนาดประชากร n คือ ขนาดตัวอย่าง โดยที่ $n < N$

เลือกหยิบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ตัวแทนของธุรกิจที่กระจายทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.4.1 ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2) ปัจจัยคุณภาพงานบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง

อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชั้นเรียน ผู้ที่คัดลอกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย ความคาดหวังก่อนการซื้อบริการ

3.2.4.2 ตัวแปรภายใน ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด วัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำ ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกคำตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย ความคาดหวังก่อนการซื้อบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่คำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับตัวเลือก (Likert's Seven Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าของคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
7 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree)
6 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก (More agree)
5 คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย (Slightly agree)
4 คะแนน หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย (Slightly agree)
3 คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย (Disagree)
2 คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยบางส่วน (Somewhat disagree)
1 คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree)

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(7-1)}{7} = 0.85$$

ผู้วิจัยได้กำหนดจากเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมตั้งแต่	ความหมาย	ระดับความคิดเห็น
7.00 – 6.16 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)
6.15 – 5.30 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยบางส่วน (Somewhat Agree)
5.29 – 4.44 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย (Slightly Agree)
4.43 – 3.58 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย (Disagree)
3.57 – 2.72 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย (Slightly Disagree)
2.71 – 1.86 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยบางส่วน (Somewhat Disagree)
1.85 – 1.00 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.6 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.2.6.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) กำหนดจุดประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม
 2) ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

4) นำแบบสอบถามที่ออกแบบได้เสนอที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

3.2.6.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| 1) รศ.ดร.ฉันทะ จันทะเดช | อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2) ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3) ดร.พรรษชาติ พงษ์ศิริ | อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 4) คุณวรินทร์ เลี่ยมนาค | ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน
สถาบันการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม |
| 5) คุณธีรพัฒน์ สิงห์วนิช | ผู้จัดการฝ่ายพัฒนางานบริการ
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruence : IOC) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้อง ดังนี้

- + 1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 = ไม่แน่ใจ
- 1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

โดยที่ R = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน และให้ผลการประเมินเป็น + 1

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่า เป็นข้อคำถามที่ดีและผู้วิจัยนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3) ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

3.1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการจัดกลุ่มของคำถามหรือมีคำถามความยากง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด

3.2) หาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมที่หักคะแนนข้อนั้นออก และใช้วิธีที่ต่างจากการหาอำนาจจำแนกของข้อคำถามอีกวิธีหนึ่ง คือ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มคะแนนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย t-test โดยคัดผู้ได้คะแนนสูงสุดและต่ำสุดมาร้อยละ 25-30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการทดสอบว่าข้อคำถามหรือรายการคำถามนั้นมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ต่างกันหรือไม่ โดยอุดมคติ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงควรจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าค่า มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ข้อคำถามนั้น ไม่มีอำนาจจำแนก ถ้าข้อคำถามใดมีอำนาจจำแนกเป็นลบ แสดงว่ามีความไม่เหมาะสม เนื่องจากมีแนวโน้มว่ากลุ่มต่ำจะได้คะแนนในข้อนั้นสูงกว่ากลุ่มสูง ผู้วิจัยจะพิจารณาเพื่อการปรับข้อคำถาม ที่ไม่มีนัยสำคัญ และข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกเป็นลบ

3.3) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach's Alpha – coefficient. 1974 : 161) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ผลการวัดที่ยอมรับได้และมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรมกิจปริดาภิรุต. 2553 : 199)

3.4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การทดสอบเบื้องต้น (Pretest) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 30 ราย และวิเคราะห์โดยตรวจสอบการจัดองค์ประกอบของข้อคำถาม ด้วยวิธีสถิติสังเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรตามที่ต้องการหรือไม่ และตรวจสอบว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน หากข้อคำถามใดไม่สอดคล้องกับข้อคำถามจะถูกตัดออก

3.2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำไปแสดงต่อกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยยื่นหนังสือขออนุญาตต่อเจ้าของธุรกิจในการดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับ

ลูกค้าที่เป็นคนไทยผู้มาใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทั้ง 4 สายการบิน เอกสารนี้ขึ้นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้ใช้ประโยชน์จากเอกสารนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุดซึ่งได้จากสูตรการคำนวณของแฮร์และคณะ (Hair, et.al. 2006) กล่าวคือ อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรที่เหมาะสม 20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการวัดมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 320 คน (16×20) เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม ตามวิธีการและสถานที่ที่ผู้บริหารของธุรกิจทั้ง 4 สายการบินอนุญาตเท่านั้น

3) ผู้วิจัยประสานความร่วมมือกับบุคลากรของธุรกิจในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม กลับคืนตามวิธีการที่ธุรกิจอนุญาตหรือตกลงร่วมกัน

4) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบและทำการแยกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่ดำเนินการต่อไป

3.2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญหรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการทดสอบทางสถิติ โดยให้โอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบลักษณะที่สำคัญของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) โดยผู้วิจัยได้นำโปรแกรม SPSS 21.0 เข้ามาใช้ในการประมวลผลการวิจัยสำหรับค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) จะนำไปใช้ในการพิจารณา ตรวจสอบเงื่อนไขเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างโดยเกณฑ์ที่เหมาะสมควรมีค่าช่วงตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลปกติ (Kline. 2011)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – moment Correlation Coefficient) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการ

วิเคราะห์สมการ โครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สำหรับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.750 ($r < 0.750$) เพราะหากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกินกว่าค่าที่กำหนดจะถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก หรือเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ. 2551)

3) การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ สมการ โครงสร้าง ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

4) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลสมการ โครงสร้าง ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) ในคราวเดียว แล้วรายงานค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร

5) การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแปร ตามกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้นมาตามการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (Multivariate Statistics Analysis) ซึ่งโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมเอาหลักสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555) โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Program) Version 9.10 ในการตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 3 - 5 ซึ่งสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) ตามตารางที่ 3.2 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา
Chi-square	χ^2	เพื่อยืนยันสมมติฐาน คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	p-value>0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี .0<p-value≤0.05 สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ พอใช้ได้
Relative Chi-square	χ^2/df	ตรวจสอบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ พอใช้ได้
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อบอกค่าความคาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05 – 0.08 สอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้องกลมกลืน ไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืน ไม่ดี >0.08 ไม่มีความกลมกลืน ควรปรับปรุงโมเดล
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	เพื่อบอกค่าความคาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	<0.05 มีความกลมกลืนดี ≤0.08 มีความกลมกลืนพอใช้ได้

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เริ่มต้นหาข้อมูลทุติยภูมิโดยทบทวนวรรณกรรมในส่วนของหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากผลงานวิชาการของนักคิด นักวิจัยชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

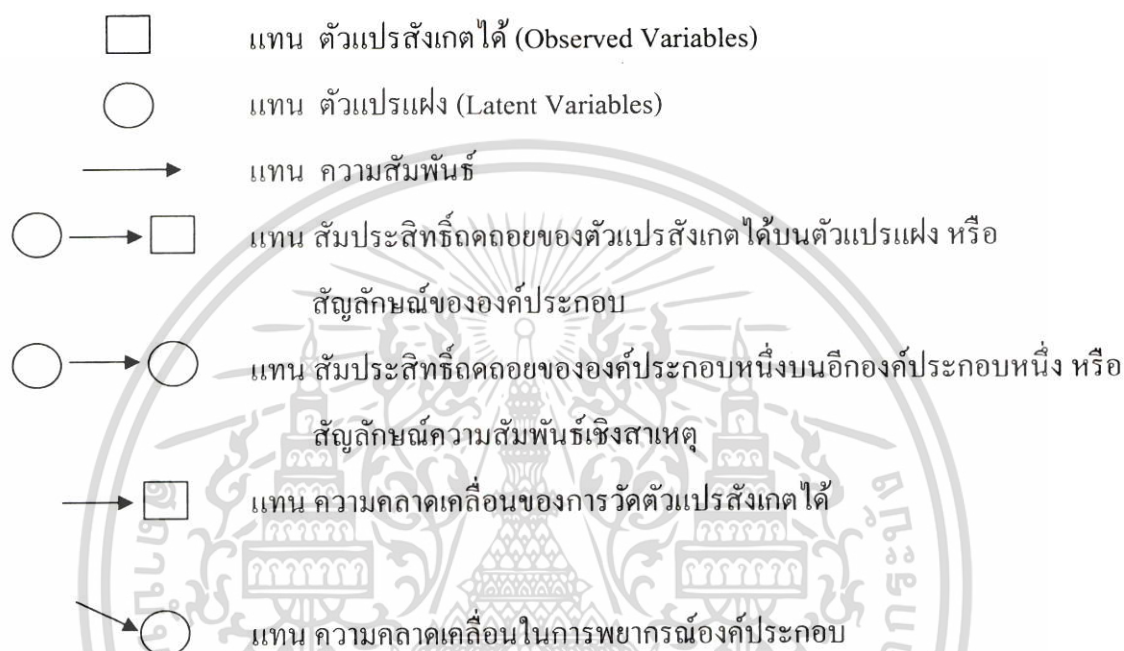
ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2) ใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามากำหนดเป็นองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
 - 2.1) องค์ประกอบ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)
 - 2.2) องค์ประกอบ คุณภาพงานบริการ (Service Quality)
 - 2.3) องค์ประกอบ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
 - 2.4) องค์ประกอบ ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)
- 3) นำแนวคิดที่ผู้วิจัยรวบรวมจากหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์และกำหนดรูปแบบเพื่อประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 4) กำหนดรูปแบบเชิงสมมติฐานเบื้องต้นแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 5) ผู้วิจัยเตรียมการสร้างรูปแบบเชิงสมมติฐานเบื้องต้นแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการศึกษาการพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ได้สร้างขึ้นดังกล่าวเพื่อรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จนนำไปสู่การสร้างเครื่องมือทางการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขั้นตอนที่ 3 พัฒนารูปแบบสมการโครงสร้าง

จากโมเดลความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณของงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญหรือระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (α) ในการทดสอบสมมติฐานในทางสถิติ ซึ่งเป็นโอกาสของการเกิดความคลาดเคลื่อนในลักษณะของการปฏิเสธ H_0 ที่ถูกต้องมีค่าเท่ากับ .05 ($\alpha = .05$) ทุกสมมติฐานที่ทำการทดสอบสำหรับแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ค่าสถิติต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น เพื่อให้รู้จักลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และสภาพตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1.1) ความถี่และร้อยละ

1.2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาโมเดล ประกอบด้วย ตัวแปร

เอกสารนี้สังเกตได้ ตัวแปรแฝง และพัฒนาระดับตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจง และการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และค่าสถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

โดยโค้งการแจกแจงปกติมีค่า $SK = 0$ ถ้า $SK > 0$ (มีค่าเป็นบวก) แสดงว่าโค้งเบ้ขวา หรือเบ้ทางบวก นั่นคือ ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าต่ำๆ และถ้า $SK < 0$ (มีค่าเป็นลบ) แสดงว่าโค้งเบ้ซ้าย นั่นคือ ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าสูงๆ และโค้งการแจกแจงปกติมีค่า $KU = 3$ (หรือ $KU - 3$ มีค่าเป็นศูนย์) แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ (หรือ $KU - 3$ มีค่าเป็นบวก) แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า $KU = 0$ (หรือ $KU - 3$ มีค่าเป็นลบ) แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้ทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทาง (Direction) ของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือลบ ขนาด (Strength) ของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์กว้างๆ ตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	สูง
$0.6 < r < 0.8$	ค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ต่ำ

4) การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงไว้ก่อนแล้ว นั่นคือ ตัวแปรสังเกตได้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเฉพาะกับตัวองค์ประกอบเท่านั้น (Bollen, 1989) ในการตัดสินใจเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญไว้ก่อน

5) การตรวจสอบความสอดคล้องของการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ โปรแกรมลิสเรล (Lisrel Program) Version 9.10

6) วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ตามขั้นตอนดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

6.1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะของรูปแบบ (Specification of the Model)

6.1.1) การกำหนดตัวแปรแฝงภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

6.1.2) การกำหนดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝง หมายถึง การระบุว่าตัวแปรแฝงใดเป็นสาเหตุของตัวแปรแฝงใด เป็นการพัฒนารูปแบบโครงสร้าง (Structural Model) รูปแบบที่สร้างขึ้นเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่มีลักษณะเชิงบวก (Additive) (ฟังก์ชันของตัวแปรเชิงสาเหตุอยู่ในรูปของผลบวก) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของรูปแบบ (Identification of the Model) เพื่อตรวจสอบว่า รูปแบบที่สร้างขึ้นสามารถนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ได้หรือไม่ โดยรูปแบบที่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ จะต้องมีย่านพารามิเตอร์จะทำการประมาณค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วม ซึ่งหาได้จากสูตร $\{n(n+1)\}/2$ โดยที่ n คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 16 ตัว สมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม คือ $\{16(17)\}/2 = 136$

6.3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของรูปแบบ (Parameter Estimation of the Model) เพื่อหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากรูปแบบที่เป็นสมมติฐานการวิจัย มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์มีด้วยกันหลายวิธี แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิสทูดสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ทวนซ้ำหลายๆ รอบจนกว่าจะได้ค่าพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับประชากรมากที่สุด วิธีการ ML นี้ เป็นที่นิยมในการวิจัยเนื่องจากมีความคงเส้นคงวา (Consistency) กล่าวคือ จะให้ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์เมื่อ S มีค่าเท่ากับเท่านั้น นอกจากนี้วิธี ML ยังเป็นอิสระจากมาตรวัด กล่าวคือค่าพารามิเตอร์ไม่มีหน่วย

6.4) การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบ (Goodness of Fit Measurement) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของเมทริกซ์ และ S ถ้าเมทริกซ์ทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกัน หมายความว่ารูปแบบที่เป็นสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์ แต่ถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างกันมากมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ารูปแบบไม่กลมกลืน มีข้อผิดพลาดกับรูปแบบต้องมีการปรับแก้และนำมาดำเนินการวิเคราะห์ใหม่ตั้งแต่ต้น โดยค่าสถิติที่วัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

6.4.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นสถิติที่ทดสอบสมมติฐานเป็นกลางว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรมีค่าเท่ากัน ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า รูปแบบไม่มีความกลมกลืน ค่าสถิติไค-สแควร์มีจุดอ่อน คือ ไม่อิสระจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ผลการทดสอบจะออกมา มีนัยสำคัญได้ง่าย และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กไป (น้อยกว่า 100) จะมีค่าสูงไปหรือได้ค่าที่มีความเชื่อถือได้น้อยลง (Byrne, 1998)

6.4.2) ดัชนี วัดระดับความกลมกลืน RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของรูปแบบที่สร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ดังนั้น รูปแบบที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีควรมีค่า RMSEA เข้าใกล้ศูนย์โดยถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบความกลมกลืนเป็นที่ยอมรับได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ, 2551)

6.4.3) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N: CN) เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับผลการทดสอบความกลมกลืนได้ โดยกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งให้เห็นว่า รูปแบบจะเป็นตัวแทนที่ดีพอสำหรับข้อมูล ควรมีค่า CN มากกว่า 200 ไคแมนโทพลูตอสและซิवाल (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

6.4.4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์ ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ, 2551)

6.4.5) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit index) คำนวณได้จากอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากรูปแบบก่อนปรับและหลังปรับรูปแบบกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับรูปแบบ ค่าดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า รูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

6.4.6) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่ปรับแก้อิทธิพลของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ดัชนี GFI เป็นฐานในการคำนวณค่าดัชนี AGFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า รูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยที่งานวิจัยนี้จะใช้เกณฑ์ในการทดสอบความกลมกลืนและความสอดคล้องของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.5) การปรับแก้รูปแบบที่ไม่กลมกลืน (Model Modification) จะพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices) ซึ่งจะบอกผู้วิจัยว่า ควรปรับแก้โดยการลากเส้นทางอิทธิพลเพิ่มหรือตัดเส้นทางอิทธิพลออกในตัวแปรคู่ใด จึงจะทำให้รูปแบบมีความกลมกลืนดีขึ้น เพื่อให้ผู้วิจัยจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยสนับสนุนเป็นหลัก เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.6) ใน โปรแกรม LISREL (LISREL Program) ดัชนีความสอดคล้องและความกลมกลืนที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนและความสอดคล้องของข้อมูลกับ โมเดลที่กำหนด

ตามทฤษฎีมีหลายตัวด้วยกัน ได้แก่ χ^2/df of RMR RMSEA SRMR NFI NNFI CFI GFI และ AGFI เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ในการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการตัดสินใจค่าดัชนีเป็น 2 ลักษณะ คือ ค่าที่แสดงความกลมกลืนและความสอดคล้อง และค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความกลมกลืนและความสอดคล้อง โดยกำหนดเป็นช่วงของค่าดัชนีดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการตัดสินใจค่าดัชนีความกลมกลืนและความสอดคล้อง

ดัชนีความสอดคล้องและความกลมกลืน	ค่าที่แสดงความสอดคล้องและความกลมกลืน	การพิจารณาผลความสอดคล้องและความกลมกลืน
X^2	$.05 < p \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี
	$.0 < p \leq .05$	พอใช้ได้(ยอมรับได้)
X^2 / df	$0 < X^2 / df \leq 2$	สอดคล้องกลมกลืนดี
RMR	$0 < RMR \leq .05$	สอดคล้องกลมกลืนดี
	$.05 < RMSEA \leq .08$	พอใช้ได้(ยอมรับได้)
RMSEA	$0 < RMSEA \leq .05$	สอดคล้องกลมกลืนดี
	$.05 < RMSEA \leq .08$	พอใช้ได้(ยอมรับได้)
SRMR	$0 < SRMR \leq .05$	สอดคล้องกลมกลืนดี
NFI	$.95 < NFI \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี
NNFI	$.97 < NNFI \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี
CFI	$.97 < CFI \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี
GFI	$.95 < GFI \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี
AGFI	$.90 < AGFI \leq 1.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

3.5 ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของสมการโครงสร้าง

3.5.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับสูงที่ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) หรือ กรรมการผู้จัดการ (MD) หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 สายการบิน ดังแสดงในตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับสูงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) หรือ กรรมการผู้จัดการ (MD) หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย จำนวน 4 สายการบิน

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	จำนวน/คน
1	สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)	1
2	สายการบินนกแอร์ (Nok Air)	1
3	สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways)	1
4	สายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)	1
	รวม	4

รายชื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารระดับสูง หรือบุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายจากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย จำนวน 4 ของสายการบินที่จะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

- 1) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2) รองกรรมการผู้จัดการ สายงานกลยุทธ์การตลาด สายการบินนกแอร์
- 3) ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า สายการบินไทยสมายล์
- 4) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สายการบินไทยไลออนแอร์

3.5.2 การดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) ที่มีแนวทางในการสนทนาเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ความสามารถด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- 2) ความสามารถด้านการสร้างความแตกต่าง
- 3) ความสามารถด้านการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวทางดำเนินการในการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการนำตัวผู้วิจัยเองไปยังแหล่งข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาที่ดีที่สุดหรือมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยกำหนดตัวผู้ตอบบางคนไว้ล่วงหน้า

2) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น จากแบบสอบถาม การศึกษาจากเอกสารบทความสัมภาษณ์ บทความวิชาการ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytical induction) ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้ตามประเด็นความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งดำเนินกิจการในประเทศไทย เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวข้องใน 3 องค์ประกอบคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นเป้าหมายและแนวทางเฉพาะ

2) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย ซึ่งสรุปข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และข้อมูลสารสนเทศ

3) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวแปรภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสร้างคำถามที่ยึดตามปัจจัยตัวแปรตามเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยคุณภาพบริการ เพื่อทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์และความสอดคล้องของตัวแปร รวมถึงความสัมพันธ์ของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผลที่ได้จะนำมาปรับปรุงและปรับใช้กับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต่อไป

3.5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยจะมีการบันทึกเสียงและภาพขณะดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ หลังจากนั้นจะดำเนินการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในงานวิจัย และเป็นการยืนยันความถูกต้องของการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

3.5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จะนำมาดำเนินการถอดความและจัดรูปแบบให้เป็นหมวดหมู่ของแต่ละตัวแปรของงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบหรือกรอบแนวคิดของงานวิจัยและจัดทำรายงานข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะต่อไป

3.6 สรุป

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีผสมผสาน (Mixed Method) คือ งานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช่วิธีการเชิงพรรณนา ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

และวิเคราะห์ผล ด้วยหลักการทางสถิติและแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.3 การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของสมการโครงสร้าง

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรใน โมเดลสมการ โครงสร้าง

4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.6 ข้อเสนอที่ได้จากการแปลผลการวิเคราะห์งานวิจัย

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.8 สรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ตัวแปรในโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่นำเสนอมีดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
X ²	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของรูปแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Chi-Square)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
NFI, NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Non-Normal Fit Index)
RFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสัมพันธ์ (Relative Fit Index)
GFI, PGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index, Parsimony Goodness of Fit)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CN	หมายถึง	ดัชนีกำหนดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Critical N)
TE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect)
DE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปร (Direct Effect)
IE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร (Indirect Effect)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

λ_X	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ X (Lamda - X)
λ_Y	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ Y (Lamda-Y)
γ	หมายถึง	ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Gamma)
β	หมายถึง	ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (Beta)
\rightarrow	หมายถึง	ความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่อยู่ต้น ลูกศรเป็นสาเหตุ ตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศรเป็นผล
	หมายถึง	ตัวแปรแฝง
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้

สัญลักษณ์ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ประกอบด้วย

PRO	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์บริการ
PRI	หมายถึง	ราคาตัวโดยสาร
PLA	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
PEP	หมายถึง	บุคลากร
PRC	หมายถึง	กระบวนการดำเนินการ
PHY	หมายถึง	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
REL	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของสายการบิน
RES	หมายถึง	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
ASS	หมายถึง	ความมั่นใจต่อสายการบิน
EMP	หมายถึง	การเอาใจใส่ต่อลูกค้า
TAN	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
PCE	หมายถึง	ความคาดหวังก่อนซื้อบริการ
COS	หมายถึง	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
DIF	หมายถึง	การสร้างความแตกต่าง
FOC	หมายถึง	การมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

MKT	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาดบริการ
SER	หมายถึง	คุณภาพการบริการ
TCE	หมายถึง	ความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ
CPA	หมายถึง	ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสถิติทดสอบความเป็นโค้งปกติ

การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยข้อมูลส่วนธุรกิจประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สามารถอธิบายได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ (Sex)		
- ชาย	147	45.90
- หญิง	173	54.10
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.10 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 45.90 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ (Age)		
- ไม่เกิน 30 ปี	160	50.00
- 31-40 ปี	89	27.80
- 41-50 ปี	52	16.30
- 51 ปีขึ้นไป	19	5.9
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.80 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 16.30 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ (Status)		
- โสด	190	59.40
- สมรส	104	32.50
- หม้าย	9	2.80
- หย่าร้าง	17	5.30
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.40 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.50 มีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 5.30 และมีสถานภาพหม้าย ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ (Career)		
- พนักงานบริษัทเอกชน	118	36.90
- ข้าราชการ	67	20.90
- นักรูทกิจ	23	7.20
- อื่นๆ (ระบุ) ดังนี้	112	35.00
1. นักศึกษา จำนวน 86 คน		
2. ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน		
3. รับจ้าง จำนวน 3 คน		
4. แม่บ้าน จำนวน 2 คน		
5. พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน		
6. รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน		
7. ไม่ระบุอาชีพ จำนวน 2 คน		
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.90 รองลงมาอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน พนักงานมหาวิทยาลัย รัฐวิสาหกิจ และไม่ระบุอาชีพ รวมกันเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 20.90 และอาชีพนักรูทกิจ ร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ (Income)		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	30.60
- 15,001-30,000 บาท	119	37.20
- 30,001-50,000 บาท	76	23.80
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	27	8.4
รวม	320	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.20 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30.60 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 23.80 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา (Education)		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	15.63
- ปริญญาตรี	188	58.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	68	21.25
- อื่นๆ (ระบุ) ดังนี้	14	4.37
- ไม่ระบุระดับการศึกษา จำนวน 14 คน		
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.80 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.30 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.60 และอื่นๆ คือ ไม่ระบุระดับการศึกษา รวมกันเป็น ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Objective)		
- ท่องเที่ยว	208	65.00
- ปฏิบัติงาน	76	23.80
- ประกอบธุรกิจ	19	5.90
- อื่นๆ (ระบุ) ดังนี้	17	5.30
1. เดินทางกลับภูมิลำเนา จำนวน 13 คน		
2. ธุระส่วนตัว จำนวน 1 คน		
3. วัตถุประสงค์ทางการศึกษา จำนวน 1 คน		
4. ไม่ระบุวัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวน 2 คน		
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 65.00 รองลงมาเพื่อปฏิบัติงาน ร้อยละ 23.80 เพื่อประกอบธุรกิจ ร้อยละ 5.90 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย การเดินทางกลับภูมิลำเนา ธุระส่วนตัว วัตถุประสงค์ทางการศึกษา และ ไม่ระบุวัตถุประสงค์การเดินทาง รวมกันเป็น ร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางโดยใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8. ประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Experience)		
- 1 – 5 ครั้ง	139	43.40
- 6 – 10 ครั้ง	96	30.00
- 11 – 15 ครั้ง	30	9.40
- มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	55	17.20
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1 – 5 ครั้ง ร้อยละ 43.40 รองลงมา มีประสบการณ์ 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 30.00 มีประสบการณ์ มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 17.20 และมีประสบการณ์ 11 – 15 ครั้ง ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้
บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
9. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำ (Airline)		
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย	148	46.30
- สายการบินนกแอร์	103	32.20
- สายการบินไทยสมาย	42	13.10
- สายการบินไทยไลอ้อน	27	8.4
รวม	320	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด จำนวน 320 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ร้อยละ 46.30 รองลงมาใช้บริการสายการบินนกแอร์ ร้อยละ 32.20 ใช้บริการสายการบินไทยสมาย ร้อยละ 13.10 และใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อน ร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปลผล
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO)	5.35	0.98	-0.53	0.77	เห็นด้วยบางส่วน
2. ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI)	5.29	1.03	-0.71	0.81	เห็นด้วยเล็กน้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	5.50	1.04	-0.96	1.83	เห็นด้วยบางส่วน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	5.49	0.99	-0.85	1.64	เห็นด้วยบางส่วน
5. ด้านบุคลากร (PEP)	5.47	0.97	-0.40	0.22	เห็นด้วยบางส่วน
6. ด้านกระบวนการดำเนินงาน (PRC)	5.46	0.97	-0.68	1.18	เห็นด้วยบางส่วน
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	5.48	0.95	-0.92	1.98	เห็นด้วยบางส่วน
คะแนนเฉลี่ยรวม	5.44	0.99	-0.73	1.21	เห็นด้วยบางส่วน

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ แบ่งเป็น 7 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 7.00–6.16	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)
คะแนนเฉลี่ย 6.15–5.30	หมายถึง	เห็นด้วยบางส่วน (Somewhat Agree)
คะแนนเฉลี่ย 5.29–4.44	หมายถึง	เห็นด้วยเล็กน้อย (Slightly Agree)
คะแนนเฉลี่ย 4.43–3.58	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย (Disagree)
คะแนนเฉลี่ย 3.57–2.72	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย (Slightly Disagree)
คะแนนเฉลี่ย 2.71–1.86	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยบางส่วน (Somewhat Disagree)
คะแนนเฉลี่ย 1.85–1.00	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ได้ข้อสรุปมาจากการพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน เท่ากับ ($\bar{X} = 5.44$, S.D.= 0.99) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน จำนวน 6 ตัวแปร และอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย 1 ตัวแปร ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.50$, S.D.= 1.04) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.49$, S.D.= 0.99) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.48$, S.D.= 0.95) ปัจจัยด้านบุคลากร (PEP) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.47$, S.D.= 0.97) ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน (PRC) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.46$, S.D.= 0.97) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.35$, S.D.= 0.98) และปัจจัยด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยเท่ากับ ($\bar{X} = 5.29$, S.D.= 1.03) ตามลำดับ ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ -0.73 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นลบ และค่าความโค้งเท่ากับ 1.21 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโค้งเป็นบวก คือ มากกว่า 0) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านส่วนประสมการตลาด มีการกระจายของข้อมูลในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปลผล
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER)					
1. ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL)	5.39	0.95	-0.57	0.84	เห็นด้วยบางส่วน
2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES)	5.51	0.92	-0.64	0.77	เห็นด้วยบางส่วน
3. ด้านความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS)	5.53	0.98	-0.63	0.71	เห็นด้วยบางส่วน
4. ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP)	5.49	0.93	-0.51	0.32	เห็นด้วยบางส่วน
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	5.36	0.95	-0.50	0.21	เห็นด้วยบางส่วน
คะแนนเฉลี่ยรวม	5.46	0.95	-0.57	0.57	เห็นด้วยบางส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยของตัวแปรคุณภาพการบริการ พบว่า โดยภาพรวมของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.46$, S.D.= 0.95) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน จำนวนทั้งหมด 7 ตัวแปร ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.53$, S.D.= 0.98) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.51$, S.D.= 0.92) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.49$, S.D.= 0.93) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน(REL) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.39$, S.D.= 0.95) และ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยเท่ากับ ($\bar{X} = 5.36$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยตัวแปรคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ -0.57 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นลบ และค่าความโด่งเท่ากับ 0.57 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโด่งเป็นบวก คือ มากกว่า 0) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณภาพการบริการ มีการกระจายของข้อมูลในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปลผล
ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE)					
1. ด้านความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE)	5.45	0.93	-0.64	0.79	เห็นด้วยบางส่วน
รวม	5.45	0.93	-0.64	0.79	เห็นด้วยบางส่วน

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาปัจจัยของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ พบว่า โดยภาพรวมของตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.45$, S.D.= 0.93) โดยตัวแปรสังเกตได้มีเพียง 1 ตัวแปร ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.45$, S.D.= 0.93) ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ -0.64 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นลบ และค่าความโค้งเท่ากับ 0.79 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโค้งเป็นบวก คือ มากกว่า 0) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ มีการกระจายของข้อมูลในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำไทยที่ใช้ในการศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	SK	KU	การแปรผล
ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA)					
1. ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน (COS)	5.34	0.95	-0.40	0.47	เห็นด้วยบางส่วน
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF)	5.33	0.91	-0.67	0.89	เห็นด้วยบางส่วน
3. ด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (FOC)	5.41	0.94	-0.61	0.69	เห็นด้วยบางส่วน
รวม	5.36	0.94	-0.56	0.69	เห็นด้วยบางส่วน

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาปัจจัยของตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) พบว่า โดยภาพรวมของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.36$, S.D.= 0.94) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน จำนวนทั้งหมด 3 ตัวแปร ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (FOC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วนเท่ากับ ($\bar{X} = 5.41$, S.D.= 0.94) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำต้นทุน (COS) มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 5.34$, S.D.= 0.95) และ ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง (DIF) มีค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยเท่ากับ ($\bar{X} = 5.33$, S.D.= 0.91) ตามลำดับ ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ -0.56 มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้มีค่าเป็นลบ และค่าความโค้งเท่ากับ 0.69 มีการแจกแจงข้อมูลใน

ลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความโด่งเป็นบวก คือ มากกว่า 0) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีการกระจายของข้อมูลในระดับมาก

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – moment Correlation Coefficient) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.750 ($r < 0.750$) เพราะหากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกินกว่าค่าที่กำหนดจะถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก หรือเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – moment Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้ในสมการ โครงสร้างของรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา เพื่อยืนยันว่าตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

(n = 320)

ตัวแปร สังเกตได้	PRO	PRI	PLA	PRM	PEP	PRC	PHY	REL	RES	ASS	EMP	TAN	PCE	COS	DEF	FOC
PRO																
PRI	.707**															
PLA	.640**	.687**														
PRM	.662**	.688**	.781**													
PEP	.598**	.631**	.659**	.701**												
PRC	.571**	.589**	.655**	.699**	.728**											
PHY	.533**	.583**	.701**	.573**	.729**	.785**										
REL	.496**	.532**	.605**	.598**	.648**	.693**	.705**									
RES	.514**	.555**	.654**	.645**	.713**	.740**	.719**	.788**								
ASS	.477**	.523**	.599**	.611**	.655**	.671**	.705**	.729**	.779**							
EMP	.555**	.522**	.56**	.610**	.683**	.687**	.671**	.681**	.729**	.747**						
TAN	.506**	.516**	.536**	.542**	.631**	.629**	.601**	.683**	.659**	.659**	.712**					
PCE	.578**	.634**	.619**	.653**	.724**	.702**	.698**	.697**	.777**	.722**	.735**	.657**				
COS	.499**	.622**	.535**	.572**	.617**	.622**	.643**	.588**	.643**	.658**	.578**	.604**	.742**			
DEF	.488**	.562**	.534**	.585**	.607**	.676**	.643**	.612**	.658**	.660**	.647**	.603**	.739**	.735**		
FOC	.521**	.580**	.525**	.582**	.614**	.655**	.642**	.588**	.635**	.627**	.642**	.662**	.761**	.788**	.808**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 16 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 120 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 120 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ในทางบวก ระดับความสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.477 ถึง 0.808

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) มีค่าเท่ากับ 0.707

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) และด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) มีค่าเท่ากับ 0.640 ถึง 0.687

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวน 3 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเท่ากับ 0.662 ถึง 0.761

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านบุคลากร (PEP) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) มีค่าเท่ากับ 0.598 ถึง 0.701

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 5 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) และด้านบุคลากร (PEP) มีค่าเท่ากับ 0.533 ถึง 0.785

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) และด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) มีค่าเท่ากับ 0.533 ถึง 0.785

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 7 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าเท่ากับ 0.498 ถึง 0.706

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 8 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) มีค่าเท่ากับ 0.514 ถึง 0.788

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 9 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตั๋วโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) มีค่าเท่ากับ 0.477 ถึง 0.779

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตั๋วโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) และด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) มีค่าเท่ากับ 0.522 ถึง 0.747

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 11 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตั๋วโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) และด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) มีค่าเท่ากับ 0.506 ถึง 0.712

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (PCE) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 12 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตั๋วโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) มีค่าเท่ากับ 0.587 ถึง 0.777

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการเป็นผู้นำของสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ (COS) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 13 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) และด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (PCE) มีค่าเท่ากับ 0.499 ถึง 0.742

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ (DIF) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 14 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (PCE) และด้านการเป็นผู้นำของสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ (COS) มีค่าเท่ากับ 0.488 ถึง 0.757

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร ด้านการมุ่งเน้นรูปแบบการบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (FOC) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 15 คู่ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ด้านราคาตัวโดยสาร (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านบุคลากร (PEP) ด้านกระบวนการดำเนินการ (PRC) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ด้านความมั่นใจได้ของสายการบิน (ASS) ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (PCE) ด้านการเป็นผู้นำของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินต้นทุนต่ำที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ (COS) และด้านการสร้างความแตกต่างของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ (DIF) มีค่าเท่ากับ 0.521 ถึง 0.808

4.3 การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของสมการ โครงสร้าง

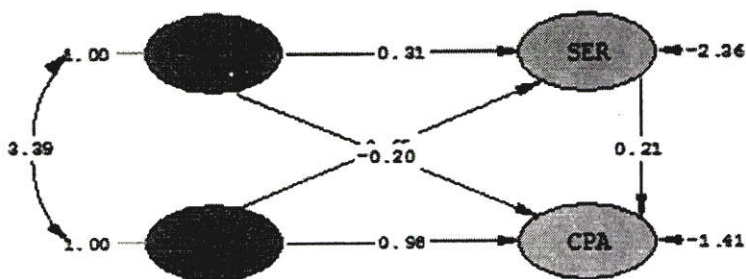
การสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของสมการ โครงสร้าง ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิติการ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการสำรวจอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรใน โมเดล สมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกกับตัว แปรแฝงภายใน

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝง ภายใน	ค่าอิทธิพล	ค่า t-value	ค่า SE
MKT	SER	0.31	5.63	0.31
MKT	CPA	-0.20	-3.51	0.20
SER	CPA	0.21	3.77	0.21
TCE	SER	-0.20	-3.51	-0.12
TCE	CPA	0.98	17.49	0.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-Square=185.05, df=95, P-value=0.03000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.1 ค่าอิทธิพลของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝง ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้วยตนเอง

จากภาพที่ 4.1 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (MKT) ที่อธิบายต่อลักษณะคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 5.63 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (MKT) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ -0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.51 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) ที่อธิบายต่อลักษณะคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ -0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.51 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

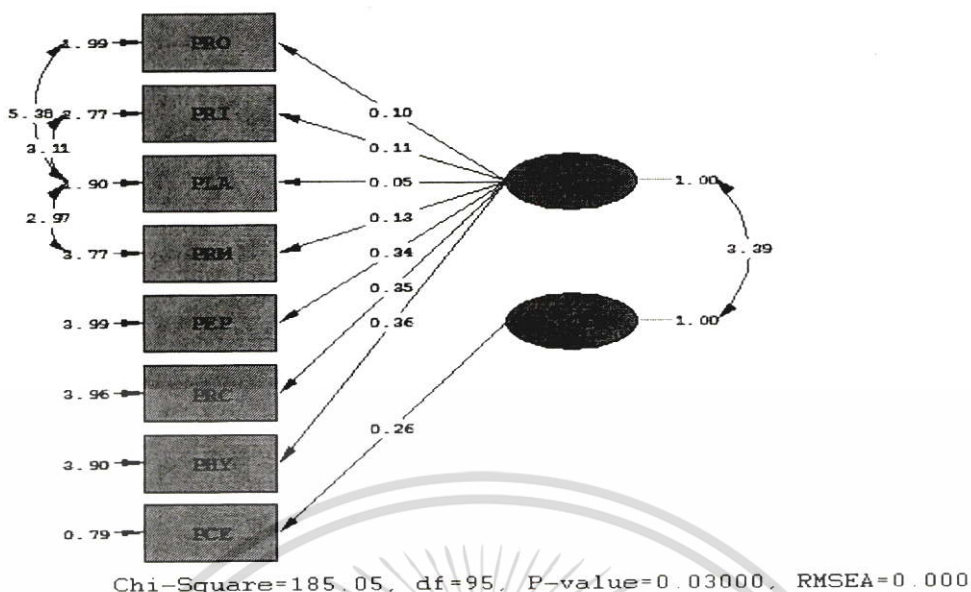
เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 17.49 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้วยกัน พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) ที่อธิบายต่อลักษณะความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 3.77 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 2.36

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝงด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ (MKT) กับตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์ด้วย Lisrel Program Version 9.2 ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงด้านปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทยกับตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 4.2 แสดงตัวแปรแฝงภายนอกด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) และตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปรคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาตัวโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการดำเนินการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (MKT) กับตัวแปรสังเกตได้ และ ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) กับตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์			
		λ_x	SE	t	R
ส่วนประสมการตลาด บริการ (MKT)	PRO	0.10	1.99	1.82	0.01
	PRI	0.11	2.77	2.03	0.01
	PLA	0.05	1.90	0.94	0.00
	PRM	0.12	2.77	2.37	0.01
	PEP	0.34	3.99	6.10	0.01
	PRC	0.35	3.96	6.35	0.03
	PHY	0.36	3.90	6.37	0.03
ความคาดหวังของลูกค้า คนไทย (TCE)	PCE	0.26	0.79	4.72	0.08

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า

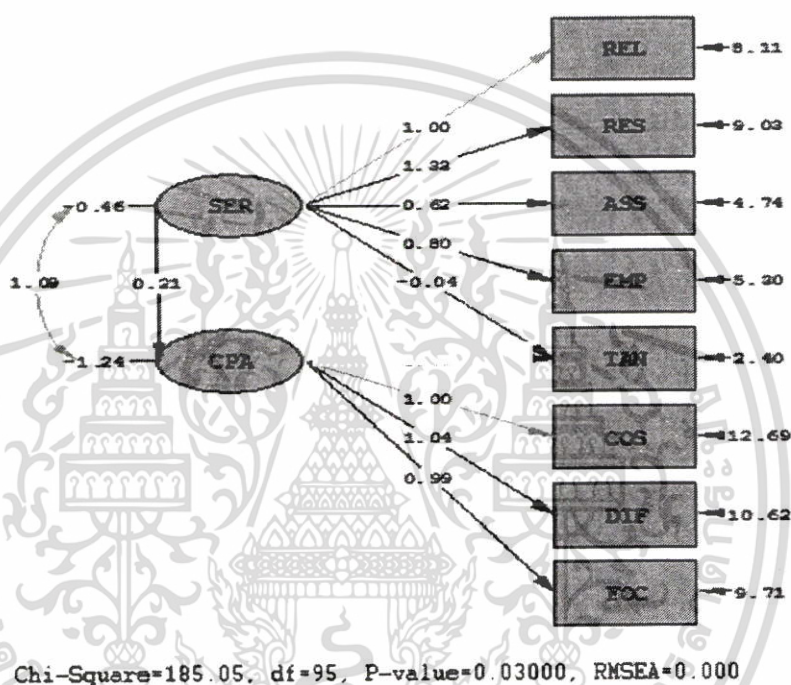
1. ตัวแปรผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.10$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 1.99 ค่า $t = 1.82$ และค่า $R = -0.01$
2. ตัวแปรราคาตัวโดยสาร (PRI) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.11$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 2.77 ค่า $t = 2.03$ และค่า $R = 0.01$
3. ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.05$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 1.90 ค่า $t = 0.94$ และค่า $R = 0.00$
4. ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRM) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.13$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 2.77 ค่า $t = 2.37$ และค่า $R = 0.01$
5. ตัวแปรบุคลากร (PEP) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.34$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 3.99 ค่า $t = 6.10$ และค่า $R = 0.01$
6. ตัวแปรกระบวนการดำเนินการ (PRC) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.35$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 3.96 ค่า $t = 6.35$ และค่า $R = 0.03$
7. ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) โดยค่า $\lambda = 0.36$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 3.90 ค่า $t = 6.37$ และค่า $R = 0.03$
8. ตัวแปรความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสาธารณชนต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) โดยค่า $\lambda = 0.26$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 0.79 ค่า $t = 4.72$ และค่า $R = 0.08$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ขนาดนำหน้าองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ ตัวแปรคุณภาพการบริการ ตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและตัวแปรสังเกตได้ (Y-Model) ผู้วิจัยได้แสดงและพัฒนาขึ้น โดยวิเคราะห์ด้วย LISREL Program ver. 9.2 ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยของตัวแปรแฝงด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 4.3 แสดงถึงตัวแปรแฝงภายในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาตัวโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

กระบวนการดำเนินการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน การตอบสนอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจต่อสายการบิน การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์จากโมเดลความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) กับตัวแปรสังเกตได้ และ ตัวแปรแฝงด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) กับตัวแปรสังเกตได้ (Y-Model)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	สัมประสิทธิ์			
		λ_x	SE	t	R
คุณภาพการบริการ (SER)	REL	1.00	8.11	0.00	-0.06
	RES	1.33	9.03	22.72	-0.10
	ASS	0.62	4.74	11.09	-0.04
	EMP	0.80	5.30	14.39	-0.06
	TAN	-0.04	2.40	-0.75	-0.00
ความสามารถในการแข่งขัน (CPA)	COS	1.00	12.69	0.00	-0.11
	DIF	1.04	10.62	18.62	-0.15
	FOC	0.99	9.71	17.76	-0.14

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า

1. ตัวแปรความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่า $\lambda = 1.00$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 8.11 ค่า $t = 0.00$ และค่า $R = -0.06$
2. ตัวแปรการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่า $\lambda = 1.33$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 9.03 ค่า $t = 22.72$ และค่า $R = -0.10$
3. ตัวแปรความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่า $\lambda = 0.62$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 4.74 ค่า $t = 11.09$ และค่า $R = -0.04$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตัวแปรการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่า $\lambda = 0.80$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 5.30 ค่า $t = 14.39$ และค่า $R = -0.06$

5. ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ (SER) โดยค่า $\lambda = -0.04$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 2.40 ค่า $t = -0.75$ และค่า $R = 0.00$

6. ตัวแปรการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำ (COS) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่า $\lambda = 1.00$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 12.69 ค่า $t = 0.00$ และค่า $R = -0.11$

7. ตัวแปรการสร้างความแตกต่าง (DIF) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่า $\lambda = 1.04$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 10.62 ค่า $t = 18.62$ และค่า $R = -0.15$

8. ตัวแปรการมุ่งเน้นรูปแบบการบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (FOC) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่า $\lambda = 0.99$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ (SE) = 9.71 ค่า $t = 17.76$ และค่า $R = -0.14$

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรใน โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยตัวแปรส่วน ประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในคราวเดียว แล้วรายงานค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรใน โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยตัวแปรส่วน ประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) ได้ แสดงในตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอกในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าอิทธิพล	ค่า t-value	ค่า SS
MKT	PRO	0.10	35.62	0.07
	PRI	0.11	49.44	0.07
	PLA	0.05	33.92	0.04
	PRM	0.13	67.36	0.07
	PEP	0.34	71.35	0.17
	PRC	0.35	70.66	0.18
	PHY	0.26	69.70	0.18
SER	REL	1.00	144.87	0.36
	RES	1.33	161.23	0.46
	ASS	0.62	84.60	0.29
	EMP	0.80	94.62	0.36
	TAN	0.04	42.79	-0.03
TCE	PCE	0.26	14.06	0.28
CPA	COS	1.00	226.65	0.30
	DIF	1.04	189.72	0.34
	FOC	0.99	173.46	0.34

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรใน โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วรายงานค่าสถิติ (t-value) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร พบว่า ค่าสถิติไค-แอสควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 1.95 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (P-value of $X^2 = 0.03$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE)

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย (CPA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วรายงานค่า Standardized Solution (SS) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร พบว่า ค่าสถิติไค-แอสควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 1.95 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (P-value of $X^2 = 0.03$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที (t-value) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงทุกตัวแปร ในโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตัวแปรแฝงอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงทุกตัวแปรในโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงพบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ราคาตัวโดยสาร (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) การส่งเสริมการตลาด (PRM) บุคลากร (PEP) กระบวนการดำเนินการ (PRC) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) โดยค่าอิทธิพลของผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 35.62 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.07 ค่าอิทธิพลของราคาตัวโดยสาร (PRI) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 49.44 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.07 ค่าอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 33.92 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.04 ค่าอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด (PRM) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 64.36 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.07 ค่าอิทธิพลของปัจจัยบุคลากร (PEP) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 71.46 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.17 ค่าอิทธิพลของกระบวนการดำเนินการ (PRC) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ

70.77 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.18 ค่าอิทธิพลของ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 69.70 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.18

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) โดยค่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 144.87 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.36 ค่าอิทธิพลของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 1.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 161.23 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.46 ค่าอิทธิพลของความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 84.74 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.29 ค่าอิทธิพลของการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 94.77 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.36 ค่าอิทธิพลของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) มีค่าเท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 42.79 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ -0.03

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (TCE) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE) โดยค่าอิทธิพลของความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (TCE) มีค่าเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 14.06 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พบว่า ลักษณะปัจจัยของตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (COS) การสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (DIF) การมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (FOC) โดยค่าอิทธิพลของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (COS) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 226.65 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.30 ค่าอิทธิพลของการสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (DIF) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 1.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 189.72 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.34 ค่าอิทธิพลของการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (FOC) ที่อธิบายต่อลักษณะปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ค่าสถิติที (t-value) มีค่าเท่ากับ 173.46 โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution: SS) เท่ากับ 0.34

4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วรายงานค่าดัชนีต่างๆ ในรายงานผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีเหล่านั้นแสดงถึงภาพรวมโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับรูปแบบ) ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโมเดลที่สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าดัชนีความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
(ก่อนปรับโมเดล)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	χ^2	เพื่อยืนยันสมมุติฐาน คือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$p\text{-value} > 0.05$ สอดคล้องกลมกลืนดี $0.00 < p\text{-value} \leq 0.05$ สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่พอใช้ได้	$p\text{-value} = 0.00$	โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน
Relative Chi-square	χ^2/df	ตรวจสอบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี $2.00 - 5.00$ สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ พอใช้ได้	85.8	โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.00	โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.72	โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.62	โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

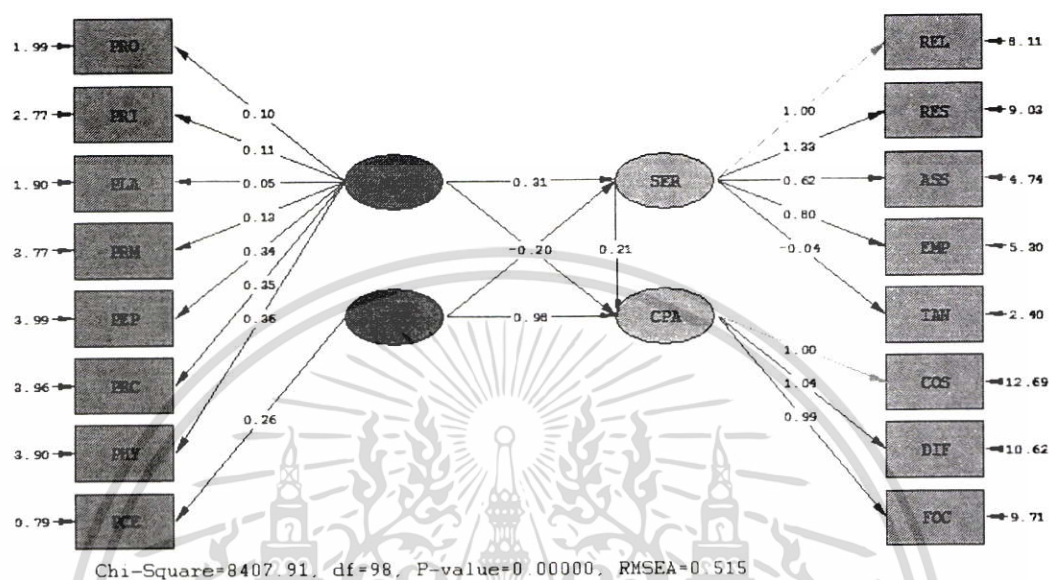
ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อบอกค่าความคาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05 – 0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	0.52	โมเดล ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืน
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	เพื่อบอกค่าความคาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	<0.05 มีความกลมกลืน ≤ 0.08 มีความกลมกลืน	0.30	โมเดล ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืน

ที่มา: นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542)

จากตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนเอกร้านนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) พบว่า ค่าสถิติไค-แอสควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 85.80 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (P-value of $X^2 = 0.00$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังที่แสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 โมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.4 แสดงถึงตัวแปรภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมทั้งอิทธิพลของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) ตลอดจนค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE)

ตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งมี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) ซึ่งตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายในวัดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าน้ำหนัก (Loading) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ราคาตัวโดยสาร (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(PRM) บุคลากร (PEP) กระบวนการดำเนินการ (PRC) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 0.10, 0.11, 0.05, 0.13, 0.34, 0.35 และ 0.36 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) ประกอบด้วยปัจจัยความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 1.00, 1.33, 0.62, 0.80 และ -0.04 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) ประกอบด้วยปัจจัยความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE) มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 0.26

ตัวแปรแฝงภายในด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของปัจจัยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ปัจจัยการสร้างแตกต่าง และปัจจัยการมุ่งเน้นแนวทางเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 1.00, 1.04 และ 0.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อวิเคราะห์โมเดล โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดไม่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกันโดยพิจารณาจากค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8407.91 ที่ Degree of Freedom เท่ากับ 98 P-value เท่ากับ 0.00 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.52 Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.00 Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.72 Adjusted of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.62 Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 85.80 และ Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR) เท่ากับ 0.30

ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices (MI) ที่มีค่าสูงสุด และค่า Expected Parameter Change (EPC) ซึ่งเป็นค่าบอกขนาด และทิศทางของพารามิเตอร์ที่คาดว่าจะ

ปรับค่า Chi-Square ที่มีค่าสูงให้มีค่าลดลงและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของทฤษฎีเพื่อให้ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารคลังความรู้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังการตรวจสอบและทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จึงปรับรูปแบบให้มีความสอดคล้อง ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าดัชนีความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	χ^2	เพื่อยืนยันสมมติฐาน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	p-value>0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.00<p-value≤0.05 สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่พอใช้ได้	p-value=0.03	โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับพอใช้ได้
Relative Chi-square	χ^2/df	ตรวจสอบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้ พอใช้ได้	1.95	โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.98	โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนโดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 มีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	0.97	โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

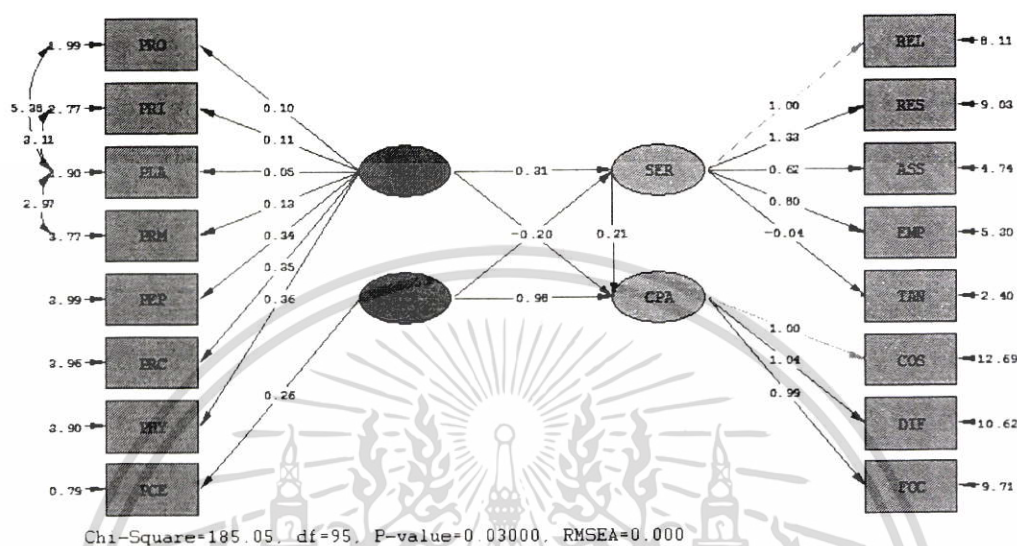
ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	≥ 0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.90 – 0.95 มีความ สอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้	0.93	โมเดลมีความ สอดคล้อง กลมกลืน พอใช้ได้
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	< 0.05 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.05 – 0.08 สอดคล้อง กลมกลืน พอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้อง กลมกลืน ไม่ค่อยดี > 0.10 สอดคล้อง กลมกลืน ไม่ดี > 0.08 ไม่มีความ กลมกลืน ควร ปรับปรุงโมเดล	0.00	โมเดลมีความ สอดคล้อง กลมกลืนดี
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1.00	< 0.05 มีความ สอดคล้องกลมกลืนดี ≤ 0.08 มีความ สอดคล้องกลมกลืน พอใช้ได้	0.07	โมเดลมีความ สอดคล้อง กลมกลืน พอใช้ได้

จากตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (หลังปรับ โมเดล) พบว่า ค่าสถิติไค-แอสควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.95 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (P-value of $X^2 = 0.03$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับกลมกลืน ดังที่แสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 โมเดลการศึกษาการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

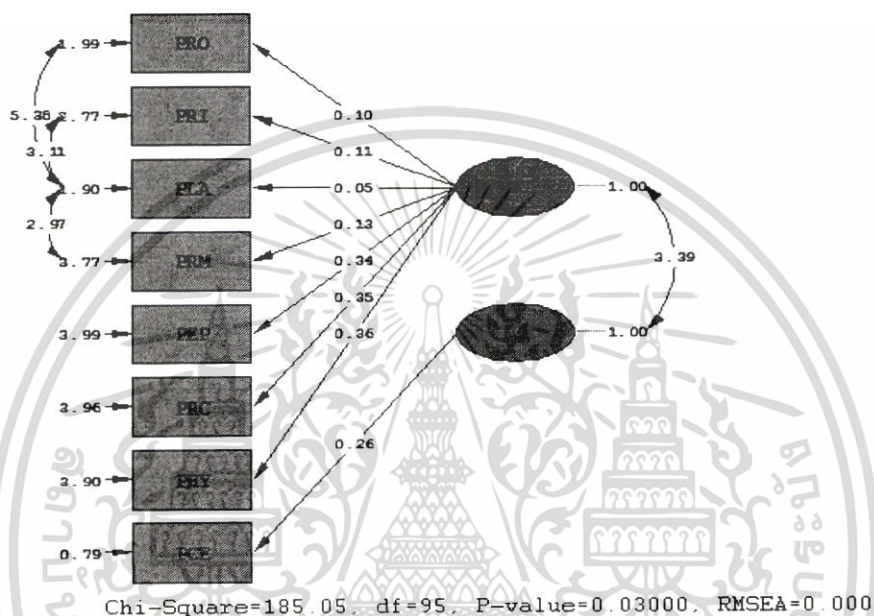
จากภาพที่ 4.5 แสดงถึงรายละเอียดของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมทั้งอิทธิพลของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตลอดจนค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) และตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE)

ตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งมี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) ซึ่งการวัดทั้งตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาที่ค่าน้ำหนัก (Loading) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ(MKT) ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์บริการ (PRO) ราคาตัวโดยสาร (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) การส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(PRM) บุคลากร (PEP) กระบวนการดำเนินการ (PRC) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 0.10, 0.11, 0.05, 0.13, 0.34, 0.35 และ 0.36 ตามลำดับ และ ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ (TCE) มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของปัจจัยความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (PCE) เท่ากับ 0.26 ดังที่แสดงในภาพที่ 4.6

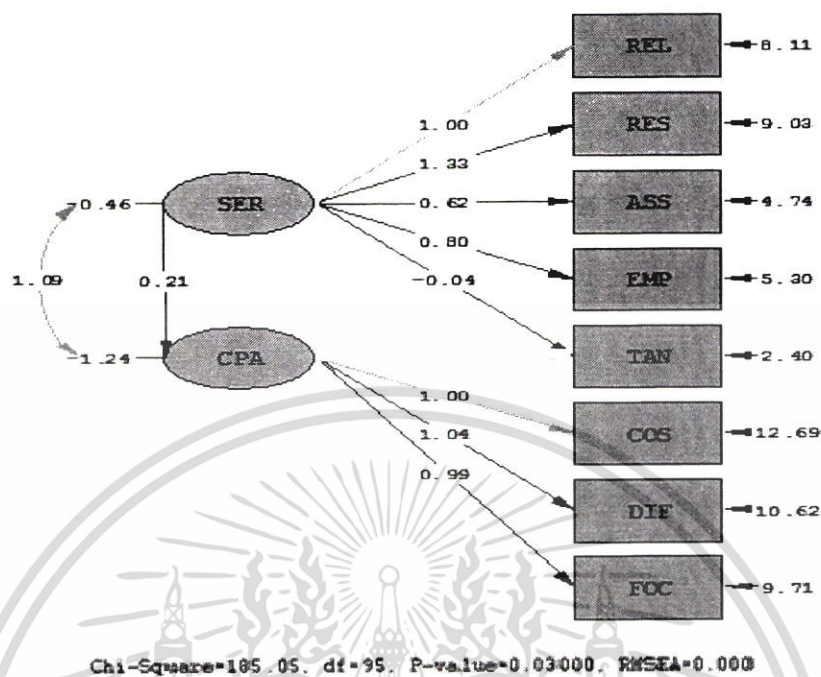


ภาพที่ 4.6 ค่าน้ำหนัก (Loading) ของตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) และตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านความคาดหวัง (TCE)

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) ที่ประกอบด้วยปัจจัยความน่าเชื่อถือของสายการบิน (REL) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RES) ความมั่นใจต่อสายการบิน (ASS) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (EMP) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) เท่ากับ 1.00, 1.33, 0.62, 0.80 และ -0.04 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายในด้านความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าน้ำหนัก (Loading) ของปัจจัยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (COS) ปัจจัยการสร้างแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (DIF) และปัจจัยการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (FOC) มีค่าน้ำหนัก (Loading) เท่ากับ 1.00, 1.04 และ 0.99 ตามลำดับ ดังที่แสดงในภาพที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 ค่าน้ำหนัก (Loading) ของตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) และตัวแปรแฝงภายในด้านความสามารถในการแข่งขัน (CPA)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อวิเคราะห์โมเดล โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดหลังการปรับรูปแบบ (หลังปรับ โมเดล) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกันในระดับกลมกลืนดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 185.05 ที่ Degree of Freedom เท่ากับ 95 P-value เท่ากับ 0.30 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.00 Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.98 Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.97 Adjusted of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 1.95 และ Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR) เท่ากับ 0.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ข้อเสนอที่ได้จากการแปลผลการวิเคราะห์งานวิจัย

ผลที่ได้รับจากการแปลผลงานในรูปส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ถ้าพิจารณาตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Services Marketing Mix) ของ Lovelock (1996) และ Kotler (2003) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ของ Vroom (1970) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Zeithaml and Bitner (2002) และ Parasuraman et al. (1990) และแนวความคิดและทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ของ Porter (1990) และ Drummom & Ensor (2001) จะได้ข้อสรุปที่ปรากฏ ดังต่อไปนี้

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทางด้านตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Services Marketing Mix) พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยราคาตั๋วโดยสาร ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการดำเนินการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 ราย ได้ให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามลำดับใหม่ คือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยผลิตภัณฑ์บริการ และปัจจัยราคาตั๋วโดยสาร ดังอธิบายรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร และการบริการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารตอบสนองได้รวดเร็วตามที่ต้องการ ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายตั๋วโดยสารราคาประหยัดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ดี ซึ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสายการบินหลายช่องทาง ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมของสายการบิน และ รูปแบบและคุณภาพบริการ สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า ตามลำดับ

4) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ บุคลากร โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานทุกคนเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในฐานะผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการบนเครื่องบินบริการลูกค้าทุกคนได้อย่างเหมาะสมเท่าเทียมกันอย่างน่าพอใจ และ การปฏิบัติงานของพนักงานเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ

5) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 5 คือ กระบวนการดำเนินการ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกจุดบริการมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินสามารถส่งมอบตั๋วโดยสารได้ตรงความต้องการของลูกค้า และ สายการบินสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกับลูกค้าทุกราย ตามลำดับ

6) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์บริการ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการทุกรูปแบบของธุรกิจมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมตามระดับราคามากที่สุด รองลงมาคือ มีการพัฒนาทางเลือกรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอภายใต้แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าผู้ใช้บริการ และการมีบริการหลายรูปแบบและครอบคลุมเส้นทางภายในและต่างประเทศ ตามลำดับ

7) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ราคาตั๋วโดยสาร โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของตั๋วโดยสารราคาประหยัดมีความเหมาะสมและยุติธรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ ลูกค้ายินดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาตั๋วโดยสารของสายการบิน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทางด้านตัวแปรคุณภาพการบริการ ตามกรอบทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่า มี 5 ปัจจัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของสายการบิน ปัจจัยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปัจจัยความมั่นใจต่อสายการบิน ปัจจัยการเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 ราย ได้ให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามลำดับใหม่ คือ ปัจจัยความมั่นใจต่อสายการบิน ปัจจัยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ปัจจัยการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของสายการบิน และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังอธิบายรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ความมั่นใจต่อสายการบิน โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของมีความมั่นใจต่อความพร้อมของพนักงานบริการของสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ มั่นใจต่อความครบถ้วนในการให้บริการของสายการบิน และ มั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของมีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมเป็นระบบมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือและบริการ และการให้บริการสะดวกและรวดเร็วตรงความต้องการ ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การมีพนักงานเพียงพอต่อการดูแลลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ที่ครบถ้วนและให้คำปรึกษาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

4) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องตรงตามที่โฆษณาไว้ และ ความเชื่อมั่นต่อการดูแลลูกค้าของธุรกิจ ตามลำดับ

5) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของมีความปลอดภัยในการรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจของสายการบินได้แสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมร่วมด้วย และ การที่สายการบินให้บริการได้ครบถ้วนเหมาะสมกับระดับราคา ตามลำดับ

4.6.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทางด้านการ ความคาดหวังของลูกค้าคนไทย พบว่า มี 1 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังก่อนซื้อบริการของ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังนี้ เกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการ บินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่เคยได้รับจากธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการสอดคล้องกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของ ตนเอง และคุณภาพการบริการสอดคล้องกับคำแนะนำหรือการบอกเล่าปากต่อปาก ตามลำดับ

4.6.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ตาม กรอบทฤษฎีความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) พบว่า มี 3 ปัจจัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และปัจจัยการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับ ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 ราย ได้ให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามลำดับใหม่ คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ปัจจัยการ เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และปัจจัยการสร้าง ความแตกต่าง ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังอธิบายรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ การมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมาย เฉพาะกลุ่ม โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของ สายการบินมีการบริหารจัดการด้านงานบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมด้านการตลาดของสายการบิน สามารถตอบสนองต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้คุ้มค่ากับตัวโดยสารราคาประหยัด และ สายการบินตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้อย่างยุติธรรมและเหมาะสมกับค่าโดยสารราคา

ประหยัดตามลำดับไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 2 คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาตั๋วโดยสาร ได้ต่ำกว่าคู่แข่งมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการเหมาะสมกับราคาตั๋วโดยสาร และ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาตั๋วโดยสาร ท่านยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินต่อไป เพราะเชื่อมั่นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 3 คือ การสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการบริการที่ตอบสนอง ตรงความต้องการอย่างแท้จริง ได้ดีกว่าคู่แข่งที่เน้นราคาต่ำอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งด้านคุณภาพ ตราสินค้า เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ และ มีการสร้างความแตกต่างพิเศษ ด้านคุณภาพด้วยบริการที่ดีกว่าเดิม ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลสรุปสาระสำคัญ จากประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ข้อมูลที่ขอดำเนินการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก คือ

4.7.1 ประเด็นที่ 1 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

4.7.1.1 ความสามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุนได้ต่ำที่สุด

1) คนที่ 1 การควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจการสายบิน ไม่จำเป็นต้องต่ำสุดตลอดเวลา แต่อยู่ในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการเลือกที่จะใช้มาตรการควบคุมต้นทุนดำเนินการให้สอดคล้องกับต้นทุนรวมและผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้

2) คนที่ 2 หากสามารถทำได้ก็จะเป็นสิ่งที่ดีมากๆ ในการดำเนินกิจการสายการบินต้นทุนต่ำแต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการให้บริการ โดยมีให้กระทบกับคุณภาพการให้บริการ

3) คนที่ 3 ปัจจุบันเรื่องต้นทุนต่ำยังอยู่ในเกณฑ์ที่ควบคุมได้ แต่สาระสำคัญหลักที่เป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจสายการบิน เป็นเรื่องของคุณภาพการบริการที่ให้กับผู้โดยสาร เป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) คนที่ 4. ต้นทุนต่ำ ต้องควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่มีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร เพราะเป็นงานบริการ หัวใจส่วนหนึ่งต้องมาพร้อมใจารบริการที่ดี

4.7.1.2 ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นและแข่งขันได้ภายใต้ควบคุมต้นทุนที่ต่ำสุด

1) คนที่ 1 ไม่แน่นอนเสมอไป เพราะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ แม้จะลดการบริการบางอย่างออกไปแต่คุณภาพการบริการที่สำคัญๆยังคงไว้อยู่เสมอ

2) คนที่ 2 ก็มีความเป็นไปได้อย่างมาก หากสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดได้ทั้งระบบ

3) คนที่ 3 แน่แน่นอน แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นของลูกค้าในแง่ของความปลอดภัยและคุณภาพการบริการเป็นพื้นฐานสำคัญ

4) คนที่ 4 ความสำคัญมันอยู่ที่ว่า กำไรที่สูงขึ้นจากการควบคุมต้นทุนต่ำที่สุด จะทำให้แข่งขันได้ก็ต่อเมื่อสอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของลูกค้าด้วย

4.7.1.3 ความสามารถในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่จากการบริหารต้นทุนได้ต่ำกว่า

1) คนที่ 1 อาจเป็นไปได้ยากในประเด็นนี้ เพราะทุกสายการบินต่างรู้จักยืนของตนเอง ทราบต้นทุนของตัวเอง และปรับตัวได้ในทุกๆมิติ จึงมองว่ายากที่จะกีดกัน

2) คนที่ 2 เป็นไปได้ยาก ในโลกของการค้าเสรีและระบบทุนนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

3) คนที่ 3 ไม่สามารถกีดกันได้ เพราะต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยเดียวในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

4) คนที่ 4 ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกีดกันคู่แข่ง เพราะเสียงสะท้อนด้านคุณภาพการบริการจากผู้โดยสารจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญว่าธุรกิจสามารถกีดกันคู่แข่งรายอื่นหรือรายใหม่ได้มากน้อยแค่ไหน

4.7.1.4 การทำให้ผู้บริโภครอคอยและตลาดเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ

1) คนที่ 1 เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการแข่งขันในวงการธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในปัจจุบัน เพราะจะช่วยสร้างทางเลือกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

2) คนที่ 2 เป็นสิ่งที่ดีและช่วยให้เกิดโอกาสทางการตลาดและสร้าง Demand

ของแต่ละสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) คนที่ 3 ธุรกิจอยู่ระหว่างดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายในการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้น เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

4) คนที่ 4 ถ้าทำได้ก็จะช่วยให้สายการบินมีโอกาสเติบโต เพิ่มยอดขาย เพิ่ม Margin ได้ในระดับที่ดี

4.7.1.5 ความสามารถขยายผลิตภัณฑ์บริการได้หลากหลายโดยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

1) คนที่ 1 แน่แน่นอน หากลูกค้าให้การยอมรับ นั่นหมายถึงความเชื่อมั่นที่จะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจและต้นทุนที่อาจลดลงได้

2) คนที่ 2 เป็นสิ่งที่กำลังพยายามปรับปรุงให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า

3) คนที่ 3 เป็นเรื่องที่ธุรกิจพยายามจะทำเพราะส่งผลดีต่อรายได้ที่เพิ่ม ลูกค้าเพิ่ม และยังช่วยลดต้นทุนรวมในการบริหารจัดการและดำเนินงานได้เป็นอย่างดี หากได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างแท้จริง

4) คนที่ 4 ถ้าทำได้ เป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้างผลกำไรในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนหลักลงได้บ้างเช่นกัน

4.7.2 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์

4.7.2.1 ความสามารถในการบริหารจัดการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี

1) คนที่ 1 การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใช้ ช่วยการลดต้นทุนในการบริหารจัดการและการดำเนินงานได้อย่างมาก ขณะเดียวกันก็เป็นผลดีต่อคุณภาพการบริการและชื่อเสียงของธุรกิจ

2) คนที่ 2 ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมองในเรื่องของการสร้างแตกต่างในภาพรวม แต่มุ่งตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ

3) คนที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการและสื่อสารกับลูกค้าทางออนไลน์ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมเยอะ ธุรกิจก็สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าก็สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) คนที่ 4 เชื่อว่าหากทุกธุรกิจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารต้นทุนให้ต่ำลง ดังนั้นความแตกต่างจึงน่าจะขึ้นอยู่กับว่าใครสามารถนำส่วนต่างของต้นทุนมาคืนกำไรให้ลูกค้าได้มากกว่ากัน ตราสินค้าไม่น่าจะมีผลเท่าใดนักสำหรับลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ

4.7.2.2 ความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์

1) คนที่ 1 การรักษารฐานลูกค้าเดิมเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ลูกค้ามุ่งความสนใจที่ราคาต่ำโดยสารมากกว่าแบรนด์หรือตราสินค้า

2) คนที่ 2 ธุรกิจคาดหวังต่อการรักษายอดผู้โดยสารหรือCabin Index ให้อยู่ในระดับที่มีผลประกอบการที่ดีและเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามา แต่ต้องไม่ลืมว่าลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำมักให้ความสำคัญต่อราคาต่ำตัวโดยสารเป็นอย่างมาก

3) คนที่ 3 ยากเหมือนกัน เพราะลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ จะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลัก แต่ถ้าทำได้ก็จะเป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยมมาก

4) คนที่ 4 เรื่องแบรนด์เป็นสิ่งที่เราใส่ใจและให้ความสำคัญมาก แต่จะประกอบกับราคาขายตัวที่ต้องเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ที่องค์กรอยู่ได้ ในระดับเป้าหมายที่วางไว้ด้วยเช่นกัน

4.7.2.3 ความสามารถสร้างผลกำไรสูงด้วยการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1) คนที่ 1 คงไม่ใช่เสมอไป เพราะต้องไม่ลืมว่าเราเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นเรื่องรองด้วยซ้ำไป

2) คนที่ 2 รูปแบบนี้น่าจะเหมาะกับการใช้ในสายการบินแบบ full Services มากกว่า

3) คนที่ 3 ถ้าทำได้ก็ดีมาก แต่จะยากหน่อยสำหรับ Low Cost

4) คนที่ 4 ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ มองเรื่องราคาเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์บริการเป็นเรื่องรองมากกว่า

4.7.2.4 ความสามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่ด้วยเหตุที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

1) คนที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจต่อลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อต้นทุนของสายการบินเองด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) คนที่ 2 ไม่จำเป็นต้องกีดกันคู่แข่งชั้น เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา
ตัวโดยสารและคุณภาพการบริการ

3) คนที่ 3 ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำแบบนั้น เพราะเราไม่ต้องการเป็นเบอร์
หนึ่ง

4) คนที่ 4 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า เป็นสิ่งที่ดีเพื่อเป็นทางเลือกให้
ผู้โดยสาร แต่ไม่จำเป็นต้องกีดกันคู่แข่งรายใหม่ เพราะสายการบินต้นทุนต่ำใช้ปัจจัยหลักสอง
ประการในการยึดโยงลูกค้าคือ ราคาและคุณภาพการบริการ มากกว่า

4.7.2.5 ความสามารถโน้มน้าวให้ตลาดเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ยอมรับ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจ

1) คนที่ 1 ธุรกิจจะ ให้ความสำคัญอย่างมากที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงและยอมรับ
ผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ในกรณีที่ธุรกิจต้องการขยายตลาดและฐานลูกค้าโดยมุ่งที่การเพิ่มทางเลือก
ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

2) คนที่ 2 เป็นสิ่งที่ดีและควรทำ แต่ต้องดูด้วยว่าในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้น
มีความหนาแน่นของลูกค้ามากเพียงใด เพราะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปอยู่
มาก

3) คนที่ 3 ต้องมองว่าตลาดเป้าหมายใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะ โน้มน
้าวลูกค้าให้มาเลือกใช้ของเรา มีส่วนในการเพิ่มรายได้หรือลดต้นทุนลงได้จริงหรือไม่ เพราะใน
บางครั้งหากไม่ศึกษาตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนแท้ เป้าหมายใหม่-ตลาดใหม่นั้นๆ อาจกลับมา
เป็นภาระต่อสายการบินในภายหลังได้เช่นกัน

4) คนที่ 4 ถ้าทำได้ถือว่าสุดยอด เพราะตลาด Low Cost Airlines เป็นตลาดที่
แข่งขันสูงมาก ทุกคนมองจุดหมายในมุมมองเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

4.7.3 ประเด็นที่ 3 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การมุ่งเน้นแนวทางหรือมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะ
กลุ่ม

4.7.3.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นความชำนาญบางเรื่องเพื่อเจาะตลาด
เฉพาะกลุ่ม

1) คนที่ 1 สายการบินต้นทุนต่ำ เรามุ่งดำเนินการเพื่อให้ได้ปริมาณผู้โดยสาร
และเส้นทางการบินที่มากและหลากหลายตอบสนองได้ในทุกๆกลุ่มโดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนตัวหากมีการละเมิด กรุณาแจ้งให้ทราบ มิฉะนั้นจะไม่รับผิดชอบต่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงล่างที่เข้าถึงบริการได้ แต่ถ้าสามารถจับตลาดเลือกเฉพาะกลุ่มได้เพิ่มขึ้นก็ยิ่งเป็นการเสริมโอกาส การยึดโยงลูกค้าได้ดีพอๆกับราคาที่ต่ำกว่าก็เป็นได้

2) คนที่ 2 เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการตลาดที่ทำอยู่แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ในการแข่งขัน เพราะเราตอบสนองต่อทุกกลุ่มเป้าหมายที่ประสงค์จะเดินทางแบบประหยัด

3) คนที่ 3 เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เข้ามาช่วยเสริมแนวทางในการทำตลาดและ ขยายฐานลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร

4) คนที่ 4 มุ่งเน้นที่ตลาดหลักที่ตอบสนองคนเดินทางหลากหลายกลุ่มและ ครอบคลุมมากกว่าเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เพราะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีวัตถุประสงค์และ แนวทางต่อกลุ่มเป้าหมายรวม โดยเน้นที่ปริมาณผู้โดยสารจำนวนมาก แต่ตลาดเฉพาะกลุ่มก็มี ความสำคัญที่ต้องทำควบคู่ไปด้วย

4.7.3.2 การมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาด ร่วมกับการสร้างความแตกต่าง หรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

1) คนที่ 1 อาจจะไม่ได้เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่เป็นการ สร้างความเชื่อมั่นในการบริการและ/หรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ น่าจะเหมาะสมกว่า

2) คนที่ 2 ถ้าตลาดเฉพาะกลุ่มหมายถึงประเภทธุรกิจหรือองค์กรทั่วไปหรือ กลุ่มท่องเที่ยวก็อาจเป็นเพียงส่วนเสริมเพิ่มเติมมากกว่า แต่ก็มีความสำคัญอยู่ไม่น้อย

3) คนที่ 3 ไม่คิดจะเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ แต่เน้นภาพลักษณ์การบริการ ความ ปลอดภัย และความแตกต่างในการได้รับการบริการที่ดีมากกว่า และเชื่อว่าทุกสายการบินก็เห็น ความสำคัญของตลาดผู้โดยสารราคาประหยัด เพราะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ด้วย ราคาตัวโดยสารที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้อย่างมาก

4) คนที่ 4 การจะเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพและสายป่าน ของแต่ละสายการบินมากกว่า ความชำนาญของแต่ละสายการบินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก การเลือกทำตลาดเฉพาะกลุ่มอาจเป็นเรื่องยากพอสมควรเพราะสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างจาก สายการบินที่บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินที่เป็น Budget Airlines จึงคิดว่าความชำนาญเฉพาะ กลุ่มตลาดอาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเท่าใดนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.3 การบริหารโครงสร้างต้นทุนเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน

- 1) คนที่ 1 ไม่มั่นใจ เพราะยังตอบไม่ได้ว่าใครเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่แท้จริงในอุตสาหกรรมนี้
- 2) คนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในเรื่องต้นทุน เพียงแต่สามารถสร้างฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น
- 3) คนที่ 3 ลูกค้าเป็นผู้โดยสารราคาประหยัดถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอยู่แล้ว สิ่งสำคัญคือการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ดึงลูกค้ามาใช้บริการช่วงปกติให้ได้มากที่สุด ส่วนในเรื่องอื่นๆทุกสายการบินทำได้ไม่แตกต่างกัน
- 4) คนที่ 4 ราคาตัวโดยสารสำหรับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อาจไม่ได้ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารต้นทุนได้ชนะสายการบินที่เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ แต่จะเพิ่มลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคต

4.7.3.4 การนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่ง

- 1) คนที่ 1 ไม่มั่นใจว่าดีกว่าหรือไม่ แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงและต้องทำ
- 2) คนที่ 2 ถ้าทำได้ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่ง แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงส่วนหนึ่งซึ่งไม่อาจมากพอที่จะต้องดำเนินการแข่งขันอย่างจริงจังเอง เพราะเป็นเพียงกิจกรรมเสริมที่ทำขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน
- 3) คนที่ 3 ถ้าทำได้ก็ดี เพราะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของฐานลูกค้าและจะเกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งในระดับหนึ่งเลยทีเดียว
- 4) คนที่ 4 ถ้าทำได้ก็ดี แต่เราไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตลาดรวมมากนัก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำของ 4 สายการบินแบบเจาะลึก ได้ข้อสรุป ดังนี้

- 1) ความสามารถในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำและสรุปในภาพรวมได้ว่า การจะดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพนั้นไม่จำเป็นต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเสมอไป ผู้บริหารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำมาตรการต้นทุนต่ำในระดับที่ควบคุมได้มาใช้ โดยเลือกช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการพื้นฐานเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกเกี่ยวกับคุณภาพของธุรกิจสายการบินทุกประเภท ส่วนธุรกิจจะมีกำไรสูงขึ้นหรือไม่ สามารถแข่งขันได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการภายใต้การควบคุมต้นทุนต่ำที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างน่าพึงพอใจอย่างสมเหตุสมผล การแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอยู่เดิม และคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้ามาหรือที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเป็นกังวลต่อการหาวิธีการกีดกันทางค่ากันเองเพราะลูกค้าจะเป็นคนตัดสินใจเลือกจากคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการอย่างเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ และใช้กลยุทธ์ทางการบริหารทำให้ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการเหล่านี้ได้ ถือเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจด้วยการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือกระตุ้นความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมให้มีเพิ่มขึ้น ธุรกิจยังสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้อีกด้วย ความสามารถในการขยายผลิตภัณฑ์บริการได้หลากหลายโดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ ถือเป็นความสำเร็จทางการบริหารที่ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก ดังนั้น Demand หรือความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นตัวเฉลี่ยต้นทุนให้ต่ำลงกว่าเดิมได้ในขณะที่ระดับคุณภาพการบริการยังคงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดีเหมือนเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิมเท่าที่จะเป็นไปได้

2) ความสามารถในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์บริการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำและสรุปในภาพรวมได้ว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่พยายามที่จะสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพบริการให้เหนือคู่แข่งด้วยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อช่วยลดต้นทุนและเพื่อช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วทันใจไม่ว่าจะก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ หรือหลังใช้บริการ เพราะคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับบริการจากธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลต่อการสร้างฐานลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดี ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยปกติแล้วมักจะให้ความสำคัญและมุ่งความสนใจไปในเรื่องความประหยัดของราคาค่าโดยสารที่ถูกลงกว่าสายการบิน

แบบบริการเต็มรูปแบบ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจจึงมักจะเกิดจากการได้รับความพึง
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่บนเว็บไซต์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจต่อคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไขตัวโดยสารถูก การเดินทางบินที่เปิดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาจึงไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าจะทำให้ธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพียงแต่การเพิ่มขึ้นหรือการพัฒนาเส้นทางการบินใหม่ หรือผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ อาจช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างทางเลือกการบริการในการ เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่ไม่เคยใช้บริการให้หันเข้ามาลองใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่หลายครั้งเมื่อมีสายการบินคู่แข่งเปิด เส้นทางบริการเดินทางใหม่ๆ ก็มักจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่วิธีการแข่งขัน ทางธุรกิจในรูปแบบนี้ก็ไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ เพราะท้ายที่สุดแล้ว ลูกค้าก็ยังเลือกที่จะให้ความสำคัญของราคาที่มาพร้อมกับคุณภาพการให้บริการ ฉะนั้นธุรกิจจึงต้อง คิดและพิจารณาอย่างรอบคอบว่าการลงทุนวิจัยและพัฒนาเส้นทางบริการเปิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ มีความคุ้มค่ามากพอเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่มีในตลาดสายการบินต้นทุน ต่ำหรือไม่อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักอย่างมากคือจะต้องทำอย่างไรจึงจะ สามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าในฐานะตลาดเดิมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายใหม่เกิดการยอมรับ ผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ของธุรกิจ ไม่เช่นนั้นแล้ว อาจเป็นภาระอันใหญ่หลวงที่ธุรกิจต้องแบกรับไว้ ในระยะยาว

3) ความสามารถในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การมุ่งเน้นแนวทางหรือมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะ กลุ่ม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำและสรุปในภาพรวมได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มุ่งดำเนินการเพื่อให้ได้ปริมาณผู้โดยสารจำนวนมากที่สุดและ พยายามที่จะขยายเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุก กลุ่มที่สนใจบริการเดินทางแบบประหยัด ไม่ได้มุ่งเน้นเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่ว่า จะเป็น นักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าธุรกิจ หรือกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่ธุรกิจเพียงแต่ใช้เป็นกลยุทธ์เสริม เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการมุ่งเน้นความชำนาญใน ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงไม่ใช่เป้าหมายหลักของทุกธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยสารเครื่องบินในราคาประหยัดย่อมถือได้ว่าเป็นกลุ่มพิเศษที่เป็นลูกค้า หลักของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้ว สิ่งสำคัญคือความสามารถของธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ใน การแข่งขันที่ดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการในช่วงเวลาปกติได้มากที่สุดหรือได้มากกว่าคู่แข่ง ส่วนใน เรื่องอื่นๆ ทุกสายการบินทำได้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นว่าสายการบินต้นทุนต่ำรายใดจะสามารถ

นำเสนอเส้นทางการบินหรือผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่ม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าและได้ดีกว่ากัน ก็จะสามารถรักษารฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และไม่มี ความจงรักภักดีอย่างมั่นคงถาวรสำหรับลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ

4.8 สรุป

จากการสรุปแปลผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ได้พบว่า ปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำในการสัมภาษณ์เชิงลึก และสรุปในภาพรวมได้ว่า ในด้านความสามารถในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น การจะดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพนั้น ไม่จำเป็นต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเสมอไป ผู้บริหารสามารถนำมาตรการต้นทุนต่ำในระดับที่ควบคุมได้มาใช้ โดยเลือกช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม และคำนึงถึงคุณภาพการบริการพื้นฐานเป็นสำคัญ

ในด้านกลยุทธ์การสร้างแตกต่างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจสายการบินควรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าการลงทุนวิจัยและพัฒนาเส้นทางบริการเปิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อแนวทางที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนั้น มีความคุ้มค่ามากพอเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่มีในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักอย่างมากคือจะต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าในฐานะตลาดเดิมและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายใหม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ของธุรกิจ

ในด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นแนวทางหรือมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การมุ่งเน้นความชำนาญในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้น ไม่ใช่เป้าหมายหลักของทุกธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะลูกค้าผู้ใช้บริการโดยสารเครื่องบินในราคาประหยัดยอมถือได้ว่าเป็นกลุ่มพิเศษที่เป็นลูกค้าหลักของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้ว สิ่งสำคัญคือความสามารถของธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการในช่วงเวลาปกติได้มากที่สุดหรือได้มากกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพื้นฐานและใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวมไปถึงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย สำหรับในบทที่ 5 ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย
- 5.4 อภิปรายผลข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการวิจัย
- 5.5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย นี้มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยของตัวแปรคุณภาพการบริการ และปัจจัยของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และเพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เฝื่อนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ คุณภาพการบริการ และความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณตามลำดับคือ กำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 ทำการตรวจสอบรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของ 4 สายการบินเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของรูปแบบสมการ โครงสร้างที่ได้จากวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยในบริบทของการบริหารจัดการทางธุรกิจของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านการบินต้นทุนต่ำจนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 4 สายการบิน ประกอบด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) โดยศึกษาเฉพาะในด้านปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ กำหนดให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาเป็นลูกค้าคนไทย ผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 48,315,849 คน ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มตั้งแต่นั้นที่ 1 กำหนดให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย ซึ่งมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจบริการด้านสายการบินต้นทุนต่ำ จนถึง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 4 สายการบิน ประกอบด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ขั้นที่ 2 กำหนดให้ 4 สายการบิน ที่ดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยเป็น 4 Clusters เพื่อกำหนดการเลือกกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการมาเป็นตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธุรกิจ โดยวิธีการนี้ก็จะได้บุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนลูกค้าคนไทยผู้ให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำธุรกิจใดก็ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ดูแลเนื้อหาเบ้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ใน 4 สายการบิน ชั้นที่ 3 กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple Random Sampling โดยการเจาะจงตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าผู้ที่ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของธุรกิจใดก็ได้จำนวน 4 สายการบินในประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะทำลักษณะเช่นนี้จนได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ด้วยการเลือกหยิบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของแฮร์ และคณะ (Hair, et.al., 2006) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำ ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปรได้แก่ ผลลัพธ์บริการ ราคาตัวโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการดำเนินการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจต่อสายการบิน การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้า เป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสบการณ์ตลาด ตัวแปรคุณภาพการบริการ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ (Likert's Seven Rating Scale) ที่ผ่านขั้นตอนการปรับปรุงและทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน (แสดงในภาคผนวก) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency : IOC) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแบบของครอนบาค (Cronbach's Alpha – coefficient. 1974 : 161)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ของแบบสอบถามทั้งหมด บ้างเท่ากับ 0.90 จากการทดสอบค่าดัชนี IOC จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อคำถามกับตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา พบว่า โครงสร้างระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรแต่ละด้านมีความสอดคล้องกันอย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้งานโดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) พบว่า ข้อคำถามร้อยละ 73.17 มีค่าอำนาจจำแนก รายข้อ ส่วนข้อคำถามร้อยละ 26.83 ไม่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามแล้ว จึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์แบบสอบถามหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ตรวจสอบความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.20 (LISREL 9.20) Serial Number: DP-16-092916-16826 และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิสต์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : ML)

5.2 อภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อ และหลังจากที่ได้ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยที่ระบุไว้ในแผนการวิจัยในบทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถนำมาตอบคำถามการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ และความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีองค์ประกอบใดบ้างที่ต้องปรับปรุง

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีองค์ประกอบของปัจจัยที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยต้องดำเนินการปรับปรุง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรดำเนินการปรับปรุงใน 2 อันดับแรก คือ

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับแรก คือ ตัวแปรด้านราคาตัวโดยสาร ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของ การให้ลูกค้ายินดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสารที่เหมาะสมของธุรกิจ

เอกสารนี้ สายการบินควรกำหนดราคาตัวโดยสารทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางต่างประเทศให้มีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ธุรกิจ มีการกำหนดราคาตัวโดยสารที่ยุติธรรม และ

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับต่อมา คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรดำเนินการปรับปรุงใน 2 อันดับแรก คือ

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับแรก คือ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับต่อมา คือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าคนไทย มีองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยควรดำเนินการปรับปรุงใน 2 อันดับแรก คือ

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับแรก คือ คุณภาพการบริการสอดคล้องกับคำแนะนำหรือการบอกเล่าปากต่อปาก

องค์ประกอบที่ต้องปรับปรุงอันดับต่อมา คือ คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า

5.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าต่าง ๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ซึ่งพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 120 คู่ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมดทั้งจำนวน 120 คู่ โดยมีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก ระดับความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าตั้งแต่ 0.477 ถึง 0.808

กล่าวได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ มีทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก) มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้

ในวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของโครงสร้าง (Structural Model) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซอร์เวอชันต้นฉบับการวิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน ใช้ในการวิเคราะห์ค่าพื้นฐานขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการ
โครงสร้างของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน และใช้ในการตรวจสอบความ
สอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

5.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของ โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนที่จะมี
การปรับแก้ ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ ปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทย
ต่อคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่มีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม
โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งเป็นดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ
โมเดลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 8407.91 โดยมีชั้นขององศาความเป็นอิสระ (df) ที่มี
ค่าเท่ากับ 98 ระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ย
ความคลาดเคลื่อนกำลังสองในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of
Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.515 วัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit
Index) ด้วยดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
(Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.00 วัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit
Index) ด้วยดัชนีที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล
(Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.72 วัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)
ด้วยดัชนีที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดย
ปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ (Adjusted of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.62 ค่าไค-สแควร์
สัมพัทธ์ (Chi-Square/df) มีค่าเท่ากับ 85.80 และวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน
ด้วยดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่าความคลาด
เคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.52

สรุปได้โดยรวมทั้งหมดว่าความสอดคล้องของ โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ก่อนที่จะมีการปรับแก้ นั้นยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแก้แล้ว ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งเป็นดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 185.05 โดยมีชั้นขององศาความเป็นอิสระ (df) ที่มีค่าเท่ากับ 95 ระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.03 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00 วัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ด้วยดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 วัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ด้วยดัชนีที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วย โมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 วัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ด้วยดัชนีที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ (Adjusted of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square/df) มีค่าเท่ากับ 1.95 และวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนด้วยดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR) ซึ่งเป็น ค่าสรุปของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.07 จึงสรุปได้โดยรวมทั้งหมดว่า โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแก้แล้ว มีความสอดคล้อง/กลมกลืน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.3 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.21 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 3.77 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.21

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านความมั่นใจต่อสายการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 5.53

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) สามารถแสดงได้ด้วยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ที่อธิบายต่อปัจจัยของตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ -0.20 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 2.17 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.20

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.50

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารนี้ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) สามารถแสดงได้ด้วยปัจจัยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 17.49 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 โดยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีเพียง 1 ตัวแปร คือ ด้านความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลโดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

โดยค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ที่อธิบายต่อปัจจัยของตัวแปรคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ 0.31 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 5.63 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และมีการส่งผ่านค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (MKT) ไปยังความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ -0.20 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.51 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.20

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.50

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลโดยส่งผลผ่านคุณภาพการบริการไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) สามารถแสดงได้ด้วยปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) และปัจจัยตัวแปรความสามารถในการแข่งขันของของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) โดยค่าอิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ที่อธิบายต่อปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (SER) มีค่าเท่ากับ -0.20 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ -3.51 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ -0.12 และมีการส่งผ่านค่าอิทธิพลของความคาดหวังของลูกค้าคนไทย (TCE) ที่อธิบายต่อความสามารถในการแข่งขันของของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่า t-value มีค่าเท่ากับ 17.49 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยต่อคุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบางส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 โดยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีเพียง 1 ตัวแปร คือ ด้านความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

5.4 อภิปรายผลข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและผลวิเคราะห์เพิ่มเติมของปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จึงแสดงผลการค้นพบเพิ่มเติม ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมาแล้ว จำนวน 320 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือไม่เกิน 30 ปี สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ เป็นโสด กลุ่มอาชีพที่ใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน มีกลุ่มรายได้ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาของกลุ่มที่มาใช้บริการมากที่สุดคือปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุดคือเพื่อการท่องเที่ยว และประสบการณ์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา อำไพ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนา

Institute of Development Administration) ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยใช้บริการเครื่องบินในรอบ 1 ปี จำนวน 385 คนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ ไม่เกิน 30 ปี กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มรายได้ที่ใช้บริการมากที่สุดคือมีรายได้ตั้งแต่ 20,000-30,000 บาท และประสบการณ์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินมากที่สุดคือ 1-3 ครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (Sivadtra Pipatchaisiri) (2555) เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย (Influence Factors for Choosing Low-Cost Airline in Domestic Route of Thai Passengers) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากที่สุดคือปริญญาตรี กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มรายได้ที่ใช้บริการมากที่สุดคือมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท

2) ปัจจัยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อันประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของสายการบิน (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจต่อสายการบิน (Assurance) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ซึ่งพบว่า ความมั่นใจต่อสายการบิน (Assurance) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ความน่าเชื่อถือของสายการบิน (Reliability) และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ตามลำดับ ซึ่งตามแนวคิดของ Parasuraman, Valarie & Leonard (1990) การทำให้มั่นใจ (Assurance) หมายถึง ทักษะความสามารถและการมีมารยาทของพนักงาน รวมทั้งความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Martin (1995) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการมีความสำคัญอันเนื่องจากสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ไม่ได้เกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการคือ การบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเพื่อการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ ด้วย รวมถึงแนวคิด Ghobadian, Speller & Jones (1994) ที่ยืนยันว่า การบริการที่มีคุณภาพคือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึง

พอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือเกิดความพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอินทรา จันทร์ฐ (2552) เรื่องความคาดหวังการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เขวบินภายในประเทศ ที่พบว่า ลูกคามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เขวบินภายในประเทศอย่างมากในด้านความมั่นใจต่อสายการบินในเป็นลำดับแรก อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรกคือ ความมั่นใจในปัจจัยด้านความปลอดภัยของสายการบิน

โดยที่ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านตัวแปรความมั่นใจต่อสายการบินนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจต่อความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจต่อความครบถ้วนในการให้บริการของธุรกิจ และความมั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำเพชร อยู่สกุล (2553) เรื่อง ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานบริการ ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการบริการ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพิชญ์ ศรีเจริญประมง (2556) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย ที่พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทยเกิดจากการพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในด้านความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจในองค์กรธุรกิจสายการบิน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asiegbu, Ikechukwu F. (2012) เรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกและการดำเนินการทางการตลาดของสายการบินในประเทศไทย ในจิเรียว ที่ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสายการบินควรมุ่งกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านสภาพแวดล้อมสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยใช้ความสามารถของบุคลากร และการออกแบบระบบการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มผลกำไรจากการดำเนินการทางการตลาด และมีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดอย่าง Gronroos (2000) จึงสรุปว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยตัวแปรด้าน ส่วน ประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ราคาตัวโดยสาร (Flight Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการดำเนินการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการดำเนินการ ผลิตภัณฑ์บริการ และราคาตัวโดยสาร ตามลำดับ กล่าวคือ การที่ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสถานที่หรือเลือกช่องทางในการบริการขนส่งผู้โดยสารเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถขายบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการได้ตามที่ต้องการนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับธุรกิจคือ ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารควรที่จะกำหนดให้ตลาดใดเป็นตลาดสำหรับการดำเนินการขายบริการขนส่งโดยสาร อีกทั้งพิจารณาว่าควรจะใช้ช่องทางใดที่มีลักษณะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เช่น ช่องทางการขายตรง ช่องทางการขายผ่านตัวแทน หรือการขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศักยภาพการบริการ อย่างมีอาชีพของพนักงาน ด้านบุคลากรที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างดี ด้านกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการอย่างปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริการสามารถระบุที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินได้ตามความต้องการ และ ด้านราคาแพ็คเกจคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทุกช่องทางได้อย่างง่ายมาก และการมีบริการจัดจำหน่ายตัวโดยสารตอบสนองได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ แนวทางการตลาดวิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิดสามเหลี่ยมกลยุทธ์การตลาดของ El-Ansary (2006) ซึ่งมองว่าลูกค้าเป็นผู้รับสินค้า ดังนั้นการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทำได้ 2 วิธีคือ ศึกษาความคล้ายคลึงกันของกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น และ

วิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นด้านช่องทางการตลาดหรือห่วงโซ่อุปทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Supply Chain) การศึกษาช่องทางการตลาดจะใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางการตลาด เครือข่าย การตลาด และการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2002) ที่ได้นำเสนอเอาไว้ว่าการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลงานวิจัยของ นพรัตน์ รามสูต (2553) เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรับรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีความสำคัญชี้วัดถึงความจงรักภักดีต่อสายการบินที่ตนเองใช้บริการ และผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานของ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554) ที่อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานเชื่อมโยงกัน 2 องค์ประกอบคือ 1) ช่องทางทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งเป็นระบบการจัดการของคนกลางทางการตลาดที่จะทำการสนับสนุนกระบวนการในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย และ 2) ช่องทางทางกายภาพ (Physical Distribution) ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายข้อมูลและผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิกของช่องทางเกิดขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีพร้อมเพื่อขาย ณ สถานที่ที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม ช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นช่องทางทางกายภาพจึงหมายความรวมถึงกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม เช่น การบริการลูกค้า การรับคำสั่งซื้อ การจัดการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การเก็บสต็อกผลิตภัณฑ์ ปริมาณสินค้าคงคลัง และระบบ และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ประสิทธิภาพของช่องทาง (Channel Efficiency) นั้นประเมินได้จากความสามารถในการตัดสินใจได้ถูกต้องที่ทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจและวัตถุประสงค์ตามที่ลูกค้าคาดหวัง และ ประสิทธิภาพของช่องทาง (Channel Effectiveness) จึงประเมินได้จากความสามารถในการลดต้นทุนรวม อย่างไรก็ตามธุรกิจที่สามารถจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไปได้

4) ปัจจัยตัวแปรด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทย อันประกอบด้วย ความคาดหวังก่อน

ซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ความคาดหวังก่อนซื้อบริการของลูกค้าคน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบ้ใช้ประโยชน์ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทั้งนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเกิดความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพการบริการที่เคยได้รับจากรัฐกิจสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับคุณภาพบริการตามที่รัฐกิจสายการบินได้โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ คุณภาพการบริการของสายการบินที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการของสายการบินที่สอดคล้องตามคำแนะนำของผู้อื่นหรือที่ผู้อื่นมีการบอกเล่ากันปากต่อปาก (word of mouth) ตามลำดับ ซึ่งนักคิดอย่าง Victor Vroom (1970) ได้อ้างถึง ทฤษฎี V.I.E และกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า นั้น เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ 2) Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีความต้องการและคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นรัฐกิจจึงต้องมีความพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป ต่อมา Voss, Parasuraman and Grewal (1998) ก็ได้กล่าวไว้อีกว่า ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับหรือความต้องการในจิตใจ อย่างไรก็ตาม Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal needed) ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับ โดยตรง (Past Experience) และ ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communication) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ และคณะ (2552) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อสิ่งที่ได้จากผลิตภัณฑ์บริการซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007) หรือเป็นความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากสิ่งที่ได้จากผลิตภัณฑ์บริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2009) จึงเป็นเครื่องมือในการติดตามและวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Johan W de Jager and Dion your เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นาเบไซบระเียนตนการศาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zyl (2013) เรื่องคุณภาพการบริการของสายการบิน Soth Africa และมาเลเซีย ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ที่พบว่า ประสิทธิภาพในเรื่องความสะดวกของการบริการจอตัวโดยสารมีความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีความเหมือนกันทั้ง 2 ประเทศ รวมถึงสอดคล้องกับการวิจัยของ Nuriye Gures, Seda Arslan and Sevil yucel Tun (2013) เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าของอุตสาหกรรมการบินในประเทศตุรกี ที่พบว่า จากประสิทธิภาพที่เคยได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก และมีผลต่อความพึงพอใจที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบิน

5) ปัจจัยตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมักจะมุ่งแข่งขันกันด้วยวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ตัวเลือกในผลิตภัณฑ์บริการ ตัวโดยสารราคาพิเศษ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อการเข้าถึงเพื่อให้ซื้อตั๋วโดยสารได้อย่างง่ายดาย การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการรีบตัดสินใจซื้อก่อนหมดโปรโมชัน บุคลากรที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน กระบวนการดำเนินการในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อลูกค้าเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ก็เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบวัดและประเมินคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบินก่อนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงถือว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งของธุรกิจการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ยกกลิ่น (2552) เรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Nadia Hunum Amiruddin (2013) เรื่อง Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Air Asia. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับราคาต่อความภักดีของลูกค้าในบริการของแอร์เอเชีย จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าระหว่างคุณภาพการบริการและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นาเบ้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่าถ้า Air Asia ยังคงเป็นราคาที่ต่ำสำหรับลูกค้า ความชอบในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าขึ้นสูงมาก แต่ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพการให้บริการ ไม่สำคัญ แต่ราคาจะให้อิทธิพลที่สูงขึ้นเล็กน้อยซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

6) ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าคนไทยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007) หรือความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller. 2009) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การลดต้นทุนเพื่อลดราคาให้ลูกค้า หรือการเพิ่มคุณภาพบริการและจุดเด่นของสินค้าแม้ว่ากำไรของธุรกิจอาจลดลง ทั้งนี้ ธุรกิจอาจหาแนวทางสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่งทดแทน เช่น ลงทุนด้านการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เนื่องจากมีกระทบต่อรายได้ของธุรกิจและต้นทุนของสินค้า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าไทยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) เรื่อง ความคาดหวังการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ที่ผลการศึกษาภาพรวมว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศในด้านความมั่นใจต่อสายการบิน การตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือได้ของสายการบิน การเข้าถึงจิตใจลูกค้าของสายการบิน และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งประเด็นคุณภาพบริการเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสิ้น

จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มาจากองค์ประกอบหลายด้านและตัวแปรสำคัญหลายๆ ปัจจัยรวมกัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคอาเซียนในงานวิจัยนี้คือ ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้า เป้าหมายเฉพาะกลุ่ม รองลงมาคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Grant (1991 : 138) เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่องค์กรธุรกิจจะประสบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบ้ขอประยอชนต่านการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จและมีศักยภาพในการทำกำไรได้มากขึ้น จะต้องทำความเข้าใจกับ 2 ปัจจัยหลักคือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้รู้ว่าจะต้องทำอะไรเพื่อให้ลูกค้ายินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willing to Pay) และที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) และต้องได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) และ 2) ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) คือ การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจและรับฟังลูกค้า โดยการเป็นนักฟังที่ดีจึงจะเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องตรงกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้งด้านต้นทุนต่ำและด้านความแตกต่าง ทั้งนี้ Michael E. Porter (1980) ได้กล่าวถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรไว้ว่า การที่องค์กรจะมีผลประกอบการเหนือคู่แข่งนั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อพิจารณาระดับความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และเลือกตำแหน่ง (Position) ที่มีแรงกดดันทางการแข่งขันแบบเบาบาง โดยเขาได้นำเสนอกลยุทธ์ระดับธุรกิจทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Focused Cost Leadership Strategy and Focused Differentiation Strategy) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกชนิด โดยไม่ต้องคำนึงว่าเป็นธุรกิจการผลิต การให้บริการ หรือแม้แต่ธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร พร้อมกับยังสามารถใช้กับทุกสภาวะแวดล้อมในทุกอุตสาหกรรมได้ด้วย

5.5 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปโดยภาพรวมจากการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย นำมาซึ่งข้อสรุปเพื่อการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ผลการนำไปใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์อุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยและในกลุ่มประเทศ CLMV ภายใต้โครงการ ASEAN Connect Plus T (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam and Thailand) ของรัฐบาลไทย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยนี้ที่พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว การเริ่มต้นเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในแหล่งวัฒนธรรมอาเซียน ต้องเริ่มต้นจากประเทศไทยเป็นสถานที่แรกก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังเส้นทางอื่นๆ ของกลุ่มประเทศ CLMV ที่ประกอบด้วย Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam โดยใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้สายการบินของประเทศไทย เช่น สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) ได้ร่วมมือกันวางเป้าหมายเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวในชาติอาเซียนและจากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยภายในอีก 5 ปีข้างหน้า สายการบินของประเทศไทย จะให้บริการครบทุกเส้นทางท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองในกลุ่มประเทศ CLMV ทั้งหมดไปพร้อมๆ กับเส้นทางท่องเที่ยวในอาเซียนอื่นๆ (พีรดา ปราศรัยวงศ์. 2559)

สายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพร้อมแล้วที่จะเปิดเส้นทางการบินในกลุ่ม CLMV ตามโครงการ ASEAN Connect Plus T ที่ใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคอาเซียน เพื่อกระตุ้นให้ชาวต่างชาติจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 2-3 วัน ก่อนเดินทางไปยังกลุ่ม CLMV ขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากตลาด CLMV รวมถึงอินเดียมายังประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สายการบินสามารถขยายธุรกิจและขยายตลาดได้มากขึ้น (สถาบันการบินพลเรือน. 2559)

ตารางที่ 5.1 ประชากรกลุ่มประเทศ CLMV

ประเทศ	เมือง	ปริมาณกลุ่มเป้าหมาย อายุเกินกว่า 18 ปี ที่เดินทางออกต่างประเทศ (คน)	ประมาณการ จำนวนนักท่องเที่ยว กลุ่มกำลังซื้อสูง	จำนวนเที่ยวบิน /สัปดาห์
กัมพูชา	เสียมราฐ	35,553	462	505
	สีหนุวิลล์	18,252	237	20
สปป.ลาว	ปากเซ	3,651	219	14
เมียนมา	ย่างกุ้ง	404,314	35,378	88
	มัณฑะเลย์	23,635	1,182	28
เวียดนาม	ดานัง	132,887	14,750	238
	คันโธ	194,826	3,897	112

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) กล่าวรายงานไว้ในปี พ.ศ. 2558 สายการบินบินต้นทุนต่ำ มีการขนส่งผู้โดยสารประมาณร้อยละ 28 ของผู้โดยสารเที่ยวบินประจำทั้งหมด โดยสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 31 ของสายการบินต้นทุนต่ำทั่วโลก โดยที่การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัดเจนจากการที่สายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 8 สายการบิน ได้ร่วมกันจัดตั้ง Value Alliance ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มพันธมิตรการบินขนาดใหญ่ อันประกอบด้วย สายการบิน Cebu Pacific สายการบิน Jeju Airline สายการบิน Nok Air สายการบิน Nok Scoot สายการบิน Scoot Airline สายการบิน Tiger Airline สายการบิน Australia Airline และสายการบิน Vanilla Airline.

ต่อมาในปี พ.ศ.2559 สายการบินต้นทุนต่ำ ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 ของสายการบินทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ทุกสายการบินต่างพยายามใช้จุดแข็งในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ คุณภาพการบริการ การตัดลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น (สถาบันการบินพลเรือน, 2559)

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) จึงได้ประมาณการว่า ในช่วง 20 ปีข้างหน้า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีผู้โดยสารเดินทางเข้าออกไม่ต่ำกว่า 100 ล้านคนในแต่ละปี ดังนั้น การพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบินและความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศไทยและในอาเซียน

ในช่วงเวลาที่สายการบินต้นทุนต่ำได้รับกระแสตอบรับอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมากที่สุด จึงมีผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นอีกมากมาย แต่ที่น่าสนใจก็คือรายงานการวิจัยเกือบทุกชิ้น ได้แสดงถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ซึ่งปรากฏว่ามีคุณสมบัติที่คล้ายหรือเหมือนกัน คือ 1) เป็นเพศหญิง 2) มีอายุไม่เกิน 30 ปี 3) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 4) มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท 6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเน้นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข้อมูลเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงออกแบบกิจกรรมที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหล่านี้ได้อย่างพึงพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้น มาจากองค์ประกอบหลายด้านและตัวแปรสำคัญหลายๆ ปัจจัยรวมกัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อการเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคอาเซียนในงานวิจัยนี้คือ ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม รองลงมาคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่างตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grant (1991 : 138) เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะมีศักยภาพในการทำกำไรได้มากขึ้น จะต้องทำความเข้าใจกับ 2 ปัจจัยหลักคือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้รู้ว่าจะต้องทำอะไรเพื่อให้ลูกค้ายินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willing to Pay) และที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) และต้องได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) และ 2) ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) คือ การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจและรับฟังลูกค้า โดยการเป็นนักฟังที่ดีจึงจะเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องตรงกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทั้งด้านต้นทุนต่ำและด้านความแตกต่าง ทั้งนี้ Michael E. Porter (1980) ได้กล่าวถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรไว้ว่า การที่องค์กรจะมีผลประกอบการเหนือคู่แข่งนั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อพิจารณาระดับความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และเลือกตำแหน่ง (Position) ที่มีแรงกดดันทางการแข่งขันแบบเบาบาง โดยเขาได้นำเสนอกลยุทธ์ระดับธุรกิจทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Focused Cost Leadership Strategy and Focused Differentiation Strategy) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกชนิดโดยไม่ต้องคำนึงว่าเป็นธุรกิจการผลิต การให้บริการ หรือแม้แต่ธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร พร้อมกับยังสามารถใช้กับทุกสภาวะแวดล้อมในทุกอุตสาหกรรมได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาด้านคุณภาพการบริการที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้ สิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริหารธุรกิจควรตระหนักถึงคือเรื่องของการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนเรื่องของการมีรูปแบบการให้บริการที่ครบถ้วนและคุณภาพของการบริการอื่นๆ โดยรวมนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่รองลงมา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยความเข้าใจและยอมรับต่อข้อจำกัดด้านการให้บริการของธุรกิจด้วยเหตุผลด้านราคาตัวโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่อย่างน้อยที่สุด การบริการที่ดีที่สุดจากพนักงานผู้ให้บริการบนเครื่องบินถือเป็นสิ่งเดียวที่ผู้โดยสารทั่วไปคาดหวังว่าจะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน

2) การพัฒนาด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุดคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเข้าถึงได้หลายช่องทาง ส่วนการเข้าถึงในแต่ละช่องทางได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วนั้นทุกสายการบินสามารถอำนวยความสะดวกให้ตามที่ลูกค้าต้องการได้เหมือนกัน ทั้งนี้ มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากผลงานวิจัยที่สามารถสนับสนุนคำตอบนี้ได้เป็นอย่างดี คือร้อยละ 50 ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามนี้ มีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่นิยมจองตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากไม่มีเวลาไปซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส แต่ข้อจำกัดของการจองตั๋วผ่านออนไลน์คือมีกำหนดเวลาในการชำระเงินต้นมาก ทำให้ต้องถูกยกเลิกตั๋วบ่อยครั้ง เพราะลูกค้าคนไทยกลุ่มหนึ่งยังกังวลเรื่องความปลอดภัยทางการเงินจึงไม่นิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แต่มั่นใจกับการไปชำระเงินด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส

3) การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าคนไทยให้เกิดความพึงพอใจได้ดีที่สุดเพื่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยคือ การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างที่คุณค่าผู้ให้บริการเคยได้รับมาก่อน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่พึงพอใจต่อ

เอกสารคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับราคาตัวโดยสารอย่างสมเหตุสมผลแม้ว่าจะไม่ได้รับการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการตรงตามที่ต้องการมากนัก หรือไม่เป็นไปตามที่สายการบิน โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ ตามที่เคยได้ยินจากการบอกเล่ากันปากต่อปาก (Word of Mouth) ของคนอื่นก็ตาม แต่การที่เลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั้นหมายความว่าสามารถยอมรับได้กับคุณภาพการบริการที่เป็นอยู่

4) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถกำหนดปัจจัยที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่สายการบินได้ดังต่อไปนี้

4.1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นรูปแบบบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังมากที่สุด คือ สายการบินนั้นต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบการบริการต่อกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยธุรกิจควรมีระบบการบริหารจัดการด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและควรให้บริการแก่ลูกค้าหลักด้วยมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ร้อยละ 80.10 ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามนี้ มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป นั่นหมายความว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ดีพอสมควร จึงรู้จักหาข้อมูลของธุรกิจคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เชื่อว่าจะมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

4.2) ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสามารถในการรักษามาตรฐานราคาตัวโดยสารที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามนี้จำนวนมากถึงร้อยละ 67.80 เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยเหตุผลสำคัญคือมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้

4.3) ส่วนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสายการบินนั้นลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ซึ่งไม่ใช่แค่การเน้นที่ราคาต่ำเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ มีผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถามนี้ กว่าร้อยละ 65 ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งนั่นหมายความว่า นอกจากความประหยัดแล้วพวกเขายังต้องการความสุขใจสบายใจในการเดินทางโดยไม่ได้สนใจความแปลกแตกต่างของแต่ละสายการบินแต่อย่างใด

นอกเหนือจากความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ไทยจะมาจากกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็มีความสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเข้าใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่น้อยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทั้งนี้ มีงานวิจัยของ Edwards, Jane Elizabeth (2011) เรื่อง คุณลักษณะสำคัญและทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาก่อนเดินทางและเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสถานการณ์นั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อการมีทัศนคติของผู้โดยสาร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงไม่ควรมองข้ามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ควรนำมาเป็นเงื่อนไขในการพัฒนาแนวทางการให้บริการของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาด้านความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพียง 4 สายการบินเท่านั้น แต่ปัจจุบันและอนาคตอาจมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในอนาคตจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่เดิมและที่ดำเนินการใหม่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของสภาวะการแข่งขันที่ทันต่อสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพื่อมุ่งตอบสนองให้ตรงความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้โดยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ธุรกิจที่ทันสมัยสำหรับนำมาใช้ปรับทิศทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3) การศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัญญา หมั่นไธสง. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติชัย รัตนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชชนะ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย.” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กมลรัตน์ สวัสดิ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณภัทร กันแก้ว. 2555. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย”. รายงานวิจัยงบประมาณภายในมหาวิทยาลัย ปีงบประมาณ 2555. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ก้องหล้า บุญทองใหม่. 2552. “กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท โพลีเมทจำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ก่าพล ตั้งเอกชัย. 2549. “ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนันทนาการ: ศึกษาเฉพาะกรณีเมืองพัทยา.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ขจรวุฒิ นำศิริกุล. 2555. กลยุทธ์กับธุรกิจ Strategy&Business. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตลดา เทวีทิวารักษ์. 2549. “คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. 2537. “คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัฐธิดา สรรพธรรม และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. 2555. “ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณัญญา อินทนูพัฒน์. 2547. “ความยินดีที่จะจ่ายของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้การศึกษาแบบ Contingent Valuation Method (CVM).” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสฮอว์แอนด์ดี.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชนา.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุกโชค. 2557, 8-14 มีนาคม. “จำแหละปม‘บินไทย’เจ๊ง ส่อล้มละลาย/ปลดพนักงาน.” **สยามธุรกิจออนไลน์**.
- ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์. 2556, 25 ธันวาคม. “ยุคทองของสายการบินต้นทุนต่ำก็จบรูปแบบธุรกิจที่ต้องจับตามอง.” **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**.
- นาคยา ศรีสุวรรณ. 2550. “ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาบริการขอธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- น้ำเพชร อยู่สกุล. 2553. “ความเป็นเลิศในการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพรัตน์ รามสูต. 2553. “การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2553. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร. เชียงใหม่ :

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด. 2556, 29 มิถุนายน. “ความท้าทายในการเป็น“ศูนย์กลางทางการบินภูมิภาค”ของประเทศไทย.” กรุงเทพฯ.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด. 2558, 5 สิงหาคม. “ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี’58...ผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศขยายตัวท่ามกลางบรรยากาศแข่งขันของสายการบินที่เข้มข้น.” กระแสทรรศน์. ฉบับที่ 2645.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด. 2558, 11 ธันวาคม. “ผลการตรวจสอบมาตรฐานการบินของ EASA เป็นที่น่าพอใจ...แต่ยังคงต้องติดตามการแก้ไขปัญหา ICAO และ FAA.” กระแสทรรศน์. ฉบับที่ 2682.

ปัทิตตา รุ่งอรุณสุวรรณ. 2553. “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานฝึกโยคะ ในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยนุช วงศ์นาค. 2551. “คุณภาพการให้บริการของธนาคารและความคาดหวังของลูกค้า: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ (มหาชน)” สาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และคณะ. 2556. “การสร้างความจริงร้กักตต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ประภาศรี ชกกลิ่น. 2552. “การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ปราณี ตปนิยวรรศ์. 2552. “โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกกรองเท้าของไทย.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุขฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศกร งามสม. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง กรณีศึกษา สายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภรรคพล อุดระทอง. 2552. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการบริษัท ไทยซัมซง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. 2550. “การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มานพ จันท์เทศ. 2550. “การวิจัยและพัฒนาการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน.” รายงานการวิจัย. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- รัตนากรณี สุขเกษม. 2554. “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในระบบงานคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: กรณีศึกษา สาขาเวียงชัย จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วีระพงษ์ ชัม. 2556. **แย่งชิงความสามารถในการแข่งขัน.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1374207690
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรลักษณ์ พลสุข และปุลณัฐ ศกกันโท. 2551. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิลานีย์ จำปาอะ. 2551. “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน” การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สามถคา.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. 2556. “แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินชนบดี. 2557. **เปิดเทรนด์การบินเข้าหามาลำรถลาดเส้นทางการบินแบบประจำในน่านฟ้าไทย.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/akom/2015/01/28/entry-1>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริดารณี พลวัฒน์. 2549. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาจารย์ วงษ์หาญ. 2548. “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยการใช้แบบจำลองโลจิสติกส์.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัทธมาพร ไกรสอาด. 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อัญชลี อานวรุพหวนิช. 2539. **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/ Expectancy_Theory.htm
- อินทรีรา จันทร์จูง. 2552. “ความคาดหวังการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. 1989 “Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage.” **California Management Review**. 31(2) : 91-106.
- Asiegbu, Ikechukwu F. 2012. “Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria”. **American International Journal of Contemporary Research**. 2(12).
- Aksoy Safak., Atilgan Eda., Akinci Serkan. (2003). “Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers’ Viewpoint.” **Journal of Air Transport Management**. 9 : 343-351.
- Albrecht, K. and Zemke, R. 1985. **Service America**. Dow Jones-Irwin. Homewood. IL
- Bejou, D. and Palmer, A. 2005. “Service Failure and Loyalty: An Airline Customers.” **Journal of Service Marketing**. 12 (1) : 7-22.
- BMS Team. 2013. **Service Marketing Triangle of Airline Industry**. BMS Co.,Inc.
- Boone, L. & Kurtz, D. 1998. **Contemporary Marketing Wired**. 9^{ed} ed. Orlando, F.L.: The Dryden Press.
- Chang, Y., and Chen, F. 2007. “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty : A Study of Airline Customers in Taiwan.” **Journal of Air Transport Management**. 13(2007) : 104-109.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chen, Fang-Yuan and Chang, Yu-Hern. 2005. "Examining Airline Service Quality from a Process Perspective." **Journal of Air Transport Management**. 11 : 79-87.
- Corey, Raymond E. 1991. **Strategic Marketing Management**. MA: Harvard Business Publications.
- Cronbach, Lee J. 1974. **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York: Harper & Row Publisher.
- David Gilbert & Robin K.C. Wong. 2002. **Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study**. [Online] Available: www.sciencedirect.com
- Day, George S. and R. Wensley. 1988. "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority." **Journal of Marketing**. 52(2) : 1-20.
- Day, George S. 1990. **Market-Driven Strategy**. Free Press, New York.
- Derek F. Abell and John S. Hammond. 1979. **Planning system**. N.P.: Lorange & Vancil.
- Diamantopoulos, A & Siguaw, A.D. 2000. **Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London : Sage Publications.
- Drummon, G.A. & Ensor, J. 2001. **Strategic Marketing: Planning and Control**. Singapore : Wiley & Sons. Inc.
- E Atilgan, S Akinci, S Aksoy. 2008. "Measuring and mapping customers' expectations and perceptions for airlines: the Sunexpress case with the gaps model." **Journal of Global Strategic Management**. 3 : 68-78
- Edwards, Jane Elizabeth. 2011. **Key characteristics and attitudes of airline passengers, with particular emphasis upon the low-cost sector: implications for pre-trip decision-making and airline choice**. [Online]. Available : <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10996/>.
- El-Ansary, A. 2006 "Market strategy: taxonomy and frameworks." **European Business Review**. 18(4) : 266-293.
- Feng Min-Cheng., Jeng Yeun-Kung. 2005. "Analyzing Airline Service Improvement Strategy Through Importance and Performance Analysis." **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**. 6 : 782-797.
- Forgas, S. et al. 2010 "Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines" **Journal of Air Transport Management**. 16(2010) : 229-233.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Forgas, S. et al. 2012. "Online Drivers and Offline Influences Related to Loyalty to Airline Websites" **Journal of Air Transport Management**. 18(2012) : 43-46.
- Fornell, C., & Cha, J., 1994. **Advanced Methods of Marketing Research**. Cambridge, MA: Blackwell.
- Gerson, R.F. 1993. **Measuring Customer Satisfaction**. California: Crisp Publications Inc.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. 1994. "Service Quality : Concepts and models" **International Journal of Quality & Reliability Management**. 11 : 43- 66.
- Gronross. C. 1990. "Relationship Approach to Marketing in Service Contentexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface" **Journal of Business Research**. 20(1) : 3-17.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship**. 2nd ed. Wiley Chichester.
- Hair, J.F. et al. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hunt, S.D. 1999. "The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory" **Journal of the Academy of Marketing Science**. 27(2) : 144-159.
- Hutchinson, J., Lai , F., and Wang, Y. 2009 "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers." **Tourism Management**. 30(2009) : 298-308.
- Johan W de Jager and Dion van Zyl. 2013. "Airline Service Quality in South Africa and Malaysia-An International Customer Expectations Approach" **Journal of Economics and Behavioral Studies**. 5(11) : 752-761.
- Katz E lihu and Danet Brenda. 1973. **Bureaucracy as a Problem for Sociology and Society**. New York : Basic Books.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. 2003. **Marketing**. 7th ed. Singapore : McGraw-Hill. Inc
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. 1999. **Principles of marketing**. 2nd ed.. European : Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Singapore : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Llach, J., et al. 2013. “Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets” **Tourism Management**. 35(2013) : 23-31.
- Lovelock, C.H. 1996. **Service Marketing**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall
- Martin, W. B. 1995. **Quality customer service for front line staff**. Menlo Park : CA: Crisp Publication, Inc.
- Mayr, T. and Zins, A. H. 2011. “Extensions on the Conceptualization of Customer Perceived Value: Insights from the Airline Industry” **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. 6 (4) : 356-376.
- Meister, J. (1990). “Service marketing: Rewards reap results”. Marketing News, 24.
- Mintzberg, H. and J. Lampel. 1999. “Reflecting on the strategy process” **MIT Sloan Management Review**. 40(3) : 21-30.
- Morgan, R.E. & Strong, C.A. 1998. “Market Orientation and dimensions of Strategic Orientation” **European Journal of Marketing**. 32 (11/12) : 1051-1073.
- Nordin. 2012. **Airline Marketing**. [Online]. Available : <https://maktubaat.wordpress.com/category/my-notes/airline-marketing/>.
- Nuriye Gures, Seda Arslan and Sevil yucel Tun. 2013. “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relation in Turkish Airline Industry” **International Journal of Marketing Studies**. 6(1).
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” **Journal of Marketing**. Fall : 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988) “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality” **Journal of Marketing**. April(1988) : 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. 1990. **Delivering Quality-Service Balancing Customer Perception and Expectations**. New York : The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1993. “More on Improving Service Quality Measurement” **Journal of Retailing**. Spring : 141-147.
- Porter, Michael E. 1990. **The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction**. New York : Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Stans L.H.V. Joyce Lopian. 2014. "Analysis of Garuda Indonesia Flight Service Performance through the Service Marketing Mix Framework." **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. 16(9) : 14-15.
- Vantrappen, Herman. 1992. "Creating customer value by streamlining business processes." **Long Range Planning**. 25 (1) : 53-62.
- Varadarajan, P.R. and S. Jayachandran. 1999. "Market strategy: an assessment of the state of the field and outlook" **Journal of Marketing**. 27 (2) : 120-143.
- Voss, Parasuraman and Grewal. 1998. "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges" **Journal of Marketing**. October(1998) : 46-61.
- Vroom, V. H. 1970. "Industrial Social Psychology" **Management and Motivation**. 11(12) : 91-103.
- Wensley, R. 1999. **The Basics of Marketing Strategies**. Melbourne: Butterworth-Heinemann.
- Wu, L.W. and Wang, W.Q. 2012 "Satisfaction and Zone of Tolerance: The Moderating roles of Elaboration and Loyalty Programs" **Managing of Service Quality**. 22(1) : 38-57.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990. **Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. 2002. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2nd ed. Singapore : McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D. 2006. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. International edition. Singapore : McGraw-Hill
- Zins, A.H. 2001. "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry" **International Journal of Service Industry Management**. 12(3) : 269-294.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

- 1) รศ.ดร.ฉันทะ จันทะเดช อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 2) ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล รองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 3) ดร.วิลาสินี ขนตวิทย์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ และรองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 4) คุณวรินทร์ เลี่ยมนาค ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจการบิน
สถาบันการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม
- 5) คุณธีรพัฒน์ สิงหวิช ผู้จัดการฝ่ายพัฒนางานบริการ
สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

การพัฒนาารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

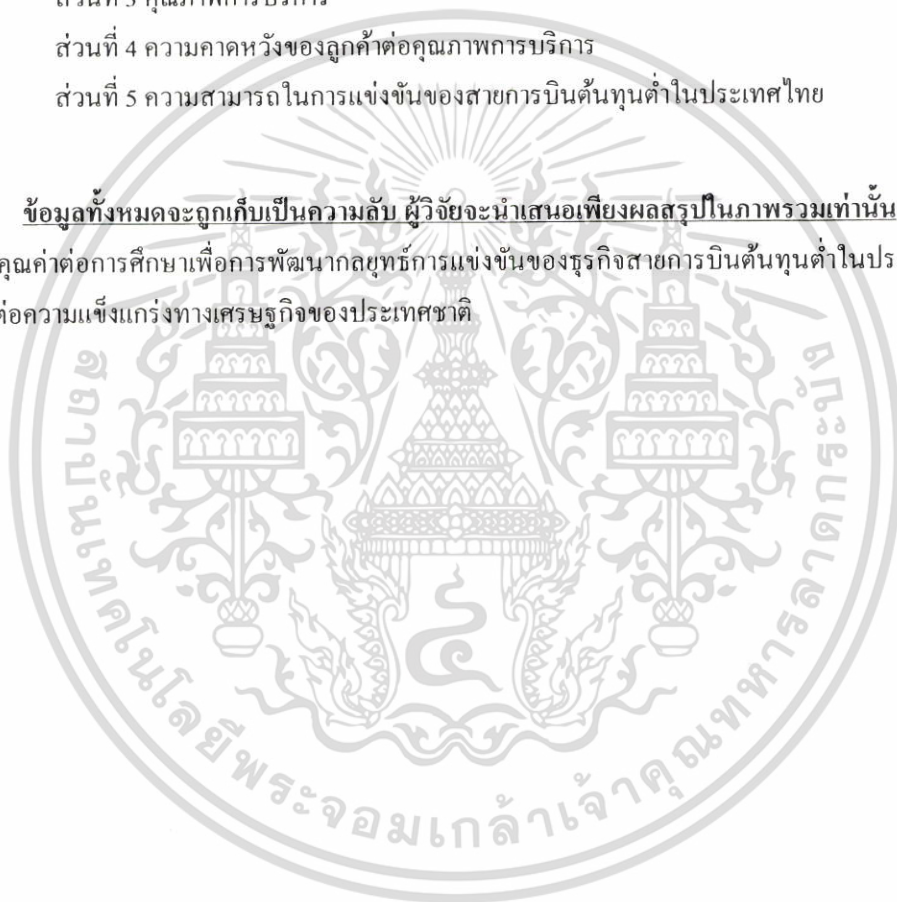
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอันจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทย



ภูม ศรีสุข

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ-อุตสาหกรรม

คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หมายเหตุ : หากท่านประสงค์ให้ผู้วิจัยมารับเอกสารกลับคืนด้วยตนเอง กรุณาติดต่อได้ที่

โทร. (092) 257-6040 E-mail : phoomsri.pim.@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ
 3. นักธุรกิจ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่นๆ(ระบุ).....

7. วัตถุประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1. ท่องเที่ยว 2. ปฏิบัติงาน
 3. ประกอบธุรกิจ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

8. ประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1. 1 - 5 ครั้ง 2. 6 - 10 ครั้ง
 3. 11 - 15 ครั้ง 4. มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

9. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำ

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย 2. สายการบินนกแอร์
 3. สายการบินไทยสมายล์ 4. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วยบางส่วน, 3 = ไม่เห็นด้วย, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย,
5 = เห็นด้วย, 6 = เห็นด้วยมาก, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ							
1. มีบริการหลายรูปแบบและครอบคลุมเส้นทางภายในและต่างประเทศ							
2. การบริการทุกรูปแบบของธุรกิจมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมตามระดับราคา							
3. มีการพัฒนาทางเลือกรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ภายใต้แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าผู้ใช้บริการ							
ด้านราคาตัวโดยสาร							
4. ตัวโดยสารราคาประหยัด มีความเหมาะสมและยุติธรรม							
5. ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับตำแหน่งแบรนด์ธุรกิจ ทั้งเส้นทาง ภายในประเทศและต่างประเทศ							
6. ท่านยินดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสารที่เหมาะสม							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
7. การบริการจัดจำหน่ายตัวโดยสารตอบสนองได้รวดเร็วตามที่ต้องการ							
8. มีการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านหลายช่องทาง							
9. ลูกค้าสามารถเข้าถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารได้ง่ายมาก							
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
10. มีวีธีติดต่อสื่อสารเพื่อเสนอข่าวสารธุรกิจและบริการหลายช่องทาง							
11. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้							
12. ส่งเสริมการขายตัวโดยสารราคาประหยัดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) ซึ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงเวลา							
ด้านบุคลากร							
13. การปฏิบัติงานของบุคลากรตอบสนองลูกค้าได้น่าพึงพอใจ							
14. บุคลากรทุกระดับเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในฐานะผู้ ให้บริการ							
15. ผู้ให้บริการบนเครื่องบินบริการลูกค้าทุกคนได้เหมาะสม เท่าเทียมกัน อย่างน่าพอใจ							
ด้านกระบวนการดำเนินการ							
16. ธุรกิจสามารถส่งมอบตัวโดยสารได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ							
17. ธุรกิจรักษามาตรฐานการให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกับ ผู้ใช้บริการทุกราย							
18. มีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกจุดบริการ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลบางประการที่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
19. ผู้ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ							
20. รูปแบบและคุณภาพบริการสอดคล้องกับรสนิยมผู้ใช้บริการ							
21. กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจมีผลต่อตัดสินใจซื้อบริการ							

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วยบางส่วน, 3 = ไม่เห็นด้วย, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย,
5 = เห็นด้วย, 6 = เห็นด้วยมาก, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน							
1. ระดับความเชื่อมั่นในการดูแลลูกค้าผู้ใช้บริการ							
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของลูกค้า							
3. บริการได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องตรงตามโฆษณาหรือที่สัญญาไว้							
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว							
4. การให้บริการสะดวกและรวดเร็วตรงตามความต้องการ							
5. ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจช่วยเหลือและบริการ							
6. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมเป็นระบบ							
ความมั่นใจต่อสายการบิน							
7. มั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ							
8. มั่นใจต่อความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจ							
9. มั่นใจต่อความครบถ้วนในการให้บริการของธุรกิจ							
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า							
10. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการเสมอ							
11. มีบุคลากรเพียงพอต่อการดูแลผู้ใช้บริการทุกรายได้อย่างเหมาะสม							
12. ดูแลเอาใจใส่ได้ครบถ้วนและให้คำปรึกษาได้ตรงตามความต้องการ พอใจ							
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ							
13. ให้บริการได้ครบถ้วนเหมาะสมกับระดับราคา							
14. มีความปลอดภัยในการรับบริการของลูกค้า							
15. การดำเนินธุรกิจแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วยบางส่วน, 3 = ไม่เห็นด้วย, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย,
5 = เห็นด้วย, 6 = เห็นด้วยมาก, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย							
1. คุณภาพการบริการสอดคล้องกับคำแนะนำหรือการบอกเล่าปากต่อปาก							
2. คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของตนเอง							
3. รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่เคยได้รับจากรูทกิจ							
4. คุณภาพการบริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรูทกิจ							

ส่วนที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วยบางส่วน, 3 = ไม่เห็นด้วย, 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย,
5 = เห็นด้วย, 6 = เห็นด้วยมาก, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินผู้แข่งขันของรูทกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ							
1. การบริการเหมาะสมกับราคาตัวโดยสาร							
2. กำหนดราคาตัวโดยสารได้ต่ำกว่าคู่แข่ง							
3. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสาร ท่านยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินต่อไป เพราะเชื่อมั่นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง							
ด้านการสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ							
4. การบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งด้านคุณภาพ ครา สิ้นค้า เทคโนโลยี และ การบริหารจัดการ							
5. รูปแบบการบริการที่ตอบสนอง ตรงความต้องการอย่างแท้จริงได้ดีกว่าคู่แข่งที่เน้นราคาต่ำอย่างเดียว							
6. มีการสร้างความแตกต่างพิเศษ ด้านคุณภาพด้วยบริการที่ดีกว่าเดิม							
ด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม							
7. สายการบินตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้อย่างยุติธรรมและเหมาะสมกับค่าโดยสารราคาประหยัด							
8. กิจกรรมด้านการตลาดของสายการบิน สามารถต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะได้คุ้มค่ากับตัวโดยสารราคาประหยัด							
9. สายการบินมีการบริหารจัดการด้านงานบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง

การพัฒนาารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ชื่อ-สกุล.....เพศ.....อายุ.....ปี
 ตำแหน่ง.....ประสบการณ์ด้านสายการบิน.....ปี
 ชื่อองค์กร.....
 โทรศัพท์.....E-mail address.....

ข้อมูลที่ขอดำเนินการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

- ความสามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยควบคุมต้นทุน ได้ต่ำที่สุด
- ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นและแข่งขันได้ภายใต้ควบคุมต้นทุน ได้ต่ำที่สุด
- ความสามารถในการถักกันคู่แข่งรายใหม่จากการบริหารต้นทุน ได้ต่ำกว่า
- การทำให้ผู้บริหาร โภคเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ
- ความสามารถขยายผลิตภัณฑ์บริการได้หลากหลาย โดยที่ผู้บริหาร โภคให้การยอมรับ

ประเด็นที่ 2 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์

- ความสามารถในการบริหารจัดการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี
- ความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์
- ความสามารถสร้างผลกำไรสูงด้วยการทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา
- ความสามารถถักกันคู่แข่งรายใหม่ด้วยเหตุที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า
- ความสามารถโน้มน้าวให้ตลาดเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธุรกิจ

ประเด็นที่ 3 การแข่งขันด้วยกลยุทธ์การมุ่งเน้นแนวทางหรือมุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

- ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเน้นความชำนาญบางเรื่องเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
- การมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะกลุ่มตลาดร่วมกับการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- การบริหาร โครงสร้างต้นทุนเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน
- การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้ตรงความต้องการกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ได้มากกว่าและดีกว่าคู่แข่ง

ท่านอนุญาตให้นักวิจัยอ้างอิงชื่อ-ตำแหน่งท่าน และ ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่านในงานวิจัยนี้หรือไม่

- ยินดี ชื่อ-ตำแหน่งของท่าน ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน
 ไม่ยินดี ชื่อ-ตำแหน่งของท่าน ชื่อ-สถานที่องค์กรของท่าน

หมายเหตุ : ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปภาพรวมเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าเบี่ยงเบนประเด็นด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสาย
การบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยนี้ ใช้ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม ว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำใน
ประเทศไทย

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพียงผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอันจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

ณ ศรีสุข

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หมายเหตุ : หากท่านประสงค์ให้ผู้วิจัยมารับเอกสารกลับคืนด้วยตนเอง กรุณาติดต่อได้ที่

โทร. (092) 257-6040 E-mail : phoomsri.pim@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ
 3. นักธุรกิจ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. -30,001 - 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่นๆ(ระบุ).....

7. วัดอุปประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1. ท่องเที่ยว 2. ปฏิบัติงาน
 3. ประกอบธุรกิจ 4. อื่นๆ(ระบุ).....

8. ประสบการณ์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1. 1 - 5 ครั้ง 2. 6 - 10 ครั้ง
 3. 11 - 15 ครั้ง 4. มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป

9. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เคยใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นประจำ

1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย 2. สายการบินนกแอร์
 3. สายการบินไทยสมายล์ 4. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย	ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product)							
1. มีบริการหลายรูปแบบและครอบคลุมเส้นทางภายในและต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2. การบริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3. มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ด้านราคาตัวโดยสาร (Price)							
4. ตัวโดยสารราคาประหยัด มีความเหมาะสมและยุติธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
5. ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6. ท่านยินดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสารของสายการบิน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)							
7. มีการบริการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
8. มีการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
9. ลูกค้าสามารถเข้าถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)							
10. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจสายการบินหลายช่องทาง	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
11. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ดี	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
12. ส่งเสริมการขายตัวโดยสารราคาประหยัดผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) ซึ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี	+1	0	0	+1	+1	3	0.6
ด้านบุคลากร(People)							
13. การปฏิบัติงานของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
14. พนักงานทุกระดับเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในฐานะผู้ให้บริการ	+1	0	0	+1	+1	3	0.6
15. พนักงานบนเครื่องบินบริการลูกค้าทุกคนได้เหมาะสม เท่าเทียมกัน อย่างน่าพอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ด้านกระบวนการดำเนินการ(Process)							
16. ธุรกิจสามารถส่งมอบตัวโดยสารได้ตรงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
17. ธุรกิจรักษามาตรฐานการให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกับลูกค้าทุกราย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
18. มีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกจุดบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)							
19. ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
20. รูปแบบและคุณภาพบริการสอดคล้องกับรสนิยมลูกค้าท่านั้น ไม่น่าประทับใจ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8

เอกสารนี้ 20. รูปแบบและคุณภาพบริการสอดคล้องกับรสนิยมลูกค้าท่านั้น ไม่น่าประทับใจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจมีผลต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
--	----	---	----	----	----	---	-----

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน(Reliability)							
22. มีความเชื่อมั่นในการดูแลลูกค้าที่ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
23. มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความลับของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
24. มีการบริการอย่างมีคุณภาพและถูกต้องตรงตามโฆษณาหรือที่สัญญาไว้	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Responsiveness)							
25. การให้บริการสะดวกและรวดเร็วตรงความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
26. พนักงานมีความพร้อมในการบริการและเต็มใจช่วยเหลือ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
27. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมเป็นระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความมั่นใจต่อสายการบิน(Assurance)							
28. ท่านมีความมั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
29. ท่านมีความมั่นใจต่อความพร้อมของพนักงานในการให้บริการของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
30. ท่านมีความมั่นใจต่อความครบถ้วนในการให้บริการของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า(Empathy)							
31. พนักงานมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการเสมอ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
32. มีพนักงานเพียงพอต่อการดูแลลูกค้า	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
33. พนักงานดูแลเอาใจใส่ได้ครบถ้วนและให้คำปรึกษาได้ตรงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibles)							
34. ธุรกิจให้บริการได้ครบถ้วนเหมาะสมกับระดับราคา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
35. ธุรกิจห่วงใยและคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
36. การดำเนินธุรกิจแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	0	0	+1	0	2	0.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ความคาดหวังก่อนซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย(Prior Consumption Expectation)							
37. คุณภาพการบริการสอดคล้องกับคำแนะนำหรือการบอกเล่าปากต่อปาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
38. คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
39. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
40. คุณภาพการบริการสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ส่วนที่ 5 ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ (Cost Leadership)							
41. การบริการเหมาะสมกับราคาตัวโดยสาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
42. กำหนดราคาตัวโดยสารได้ต่ำกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
43. หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาตัวโดยสาร ท่านยังคงเลือกใช้บริการของสายการบินต่อไป เพราะเชื่อมั่นราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
ด้านการสร้างความแตกต่างของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ (Differentiation)							
44. การบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งด้านคุณภาพ ราคาสินค้า เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8
45. รูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงได้ดีกว่าคู่แข่งที่เน้นราคาต่ำอย่างเดียว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
46. มีการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพด้วยบริการที่ดีกว่าเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ด้านการมุ่งเน้นรูปแบบบริการกับลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Focus)							
47. สายการบินตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้อย่างยุติธรรมและเหมาะสมกับค่าโดยสารราคาประหยัด	+1	+1	0	0	+1	3	0.6
48. กิจกรรมด้านการตลาดของสายการบิน สามารถตอบสนองต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้คุ้มค่ากับตัวโดยสารราคาประหยัด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
49. สายการบินมีการบริหารจัดการด้านงานบริการแก่ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
รวมคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)						220	0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคิดค่าคะแนน IOC

จากข้อคำถามทั้งหมด 49 ข้อ โดยมีคะแนนเต็มสูงสุดข้อละ 5 คะแนน (จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน)

คะแนนเต็มรวมจะได้ $49 \times 5 = 245$ คะแนน

*** คะแนนที่ได้จริง = 220 คะแนน

คิดเป็นค่าคะแนน IOC เท่ากับ $220 / 245 = 0.90$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	147	45.9	45.9	45.9
Valid หญิง	173	54.1	54.1	100.0
Total	320	100.0	100.0	

AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เกิน 30 ปี	160	50.0	50.0	50.0
Valid 31 - 40 ปี	89	27.8	27.8	77.8
41 - 50 ปี	52	16.3	16.3	94.1
51 ปีขึ้นไป	19	5.9	5.9	100.0
Total	320	100.0	100.0	

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสด	190	59.4	59.4	59.4
Valid สมรส	104	32.5	32.5	91.9
หม้าย	9	2.8	2.8	94.7
หย่าร้าง	17	5.3	5.3	100.0
Total	320	100.0	100.0	

CAREER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
พนักงานบริษัทเอกชน	118	36.9	36.9	36.9
ข้าราชการ	67	20.9	20.9	57.8
Valid นักรูรกีจ	23	7.2	7.2	65.0
อื่นๆ (ระบุ)...	112	35.0	35.0	100.0
Total	320	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INCOME

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	30.6	30.7	30.7
15,001 - 30,000 บาท	118	36.9	37.0	67.7
30,001 - 50,000 บาท	76	23.8	23.8	91.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	27	8.4	8.5	100.0
Total	319	99.7	100.0	
Missing				
System	1	.3		
Total	320	100.0		

EDUCATE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	15.6	15.6	15.6
ปริญญาตรี	188	58.8	58.8	74.4
สูงกว่าปริญญาตรี	68	21.3	21.3	95.6
อื่นๆ (ระบุ)...	14	4.4	4.4	100.0
Total	320	100.0	100.0	

OBJECT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ท่องเที่ยว	208	65.0	65.0	65.0
ปฏิบัติงาน	76	23.8	23.8	88.8
ประกอบธุรกิจ	19	5.9	5.9	94.7
อื่นๆ (ระบุ)...	17	5.3	5.3	100.0
Total	320	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXPRIEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 5 ครั้ง	139	43.4	43.4	43.4
6 -10 ครั้ง	96	30.0	30.0	73.4
11 - 15 ครั้ง	30	9.4	9.4	82.8
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	55	17.2	17.2	100.0
Total	320	100.0	100.0	

AIRLINE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สายการบินไทยแอร์เอเชีย	148	46.3	46.3	46.3
สายการบินนกแอร์	103	32.2	32.2	78.4
สายการบินไทยสมาย	42	13.1	13.1	91.6
สายการบินไทยไลอ้อน	27	8.4	8.4	100.0
Total	320	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO รวม	61.8389	70.796	.588		.931
PRI รวม	61.8611	70.950	.585		.931
PLA รวม	61.9389	70.566	.673		.929
PRM รวม	61.8056	72.427	.560		.932
PEP รวม	61.8389	71.231	.608		.931
PRC รวม	61.7611	69.066	.758		.927
PHY รวม	57.1056	58.788	.624		.947
REL รวม	61.6500	69.861	.775		.928
RES รวม	61.4611	67.718	.814		.926
ASS รวม	61.4167	69.111	.732		.928
EMP รวม	61.6500	69.775	.749		.928
TAN รวม	61.5833	68.509	.782		.927
PCE รวม	61.6556	68.241	.773		.927
COS รวม	61.6722	68.066	.758		.927
DIF รวม	61.6722	68.066	.758		.927
FOC รวม	61.6722	68.066	.758		.927

ผลการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการทดสอบเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Try Out) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach's Alpha – coefficient. 1974 : 161) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น ผลการวัดที่ยอมรับได้และมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์. 2553 : 199)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อตามจำนวนตัวแปรสังเกต ทั้ง 16 ตัว มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัว และมีค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.930 สรุปผลได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ในการนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
A1	320	1.00	7.00	5.2281	1.13969	-.380	.136	.348	.272
A2	320	2.00	7.00	5.4344	1.04540	-.396	.136	.053	.272
A3	320	1.00	7.00	5.4000	1.12090	-.581	.136	.966	.272
B1	320	2.00	7.00	5.3906	1.16664	-.610	.136	.168	.272
B2	320	1.00	7.00	5.3875	1.11972	-.767	.136	1.162	.272
B3	320	1.00	7.00	5.1000	1.28263	-.502	.136	-.004	.272
C1	320	1.00	7.00	5.4063	1.10171	-.617	.136	.936	.272
C2	320	1.00	7.00	5.5688	1.11204	-1.000	.136	1.898	.272
C3	320	1.00	7.00	5.5375	1.17117	-.815	.136	.907	.272
D1	320	1.00	7.00	5.4594	1.06449	-.544	.136	.652	.272
D2	320	1.00	7.00	5.4781	1.04123	-.755	.136	1.180	.272
D3	320	1.00	7.00	5.5313	1.14974	-.843	.136	1.336	.272
E1	320	2.00	7.00	5.4063	1.07579	-.409	.136	-.057	.272
E2	320	2.00	7.00	5.4969	1.07988	-.548	.136	.249	.272
E3	320	2.00	7.00	5.4938	1.04144	-.310	.136	-.199	.272
F1	320	1.00	7.00	5.4594	1.11061	-.526	.136	.289	.272
F2	320	1.00	7.00	5.4469	1.08437	-.723	.136	.898	.272
F3	320	1.00	7.00	5.4813	1.02000	-.645	.136	1.106	.272
G1	320	1.00	7.00	5.4156	1.07073	-.689	.136	.904	.272
G2	320	1.00	7.00	5.4000	1.03965	-.708	.136	1.544	.272
G3	320	1.00	7.00	5.6250	1.06674	-.875	.136	1.615	.272
H1	320	1.00	7.00	5.2969	1.08970	-.480	.136	.600	.272
H2	320	1.00	7.00	5.5000	1.00781	-.555	.136	.929	.272
H3	320	1.00	7.00	5.3781	1.10179	-.664	.136	.934	.272
I1	320	2.00	7.00	5.4313	1.02704	-.556	.136	.494	.272
I2	320	1.00	7.00	5.5375	1.02255	-.606	.136	.860	.272
I3	320	2.00	7.00	5.5531	.98117	-.430	.136	.157	.272
J1	320	2.00	7.00	5.5031	1.06820	-.459	.136	.122	.272
J2	320	1.00	7.00	5.5625	1.06343	-.676	.136	.900	.272
J3	320	2.00	7.00	5.5313	1.08522	-.525	.136	.160	.272
K1	320	2.00	7.00	5.5563	1.00934	-.458	.136	.044	.272
K2	320	2.00	7.00	5.4594	1.08491	-.562	.136	.346	.272
K3	320	2.00	7.00	5.4500	1.06409	-.520	.136	.280	.272
L1	320	2.00	7.00	5.3344	1.03121	-.447	.136	.370	.272
L2	320	2.00	7.00	5.3781	1.15458	-.407	.136	-.325	.272
L3	320	2.00	7.00	5.3750	1.06967	-.390	.136	-.132	.272
M1	320	2.00	7.00	5.3281	1.03927	-.268	.136	-.131	.272
M2	320	1.00	7.00	5.4469	1.03708	-.502	.136	.651	.272
M3	320	2.00	7.00	5.5438	1.01615	-.453	.136	.338	.272

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

M4	320	1.00	7.00	5.4656	1.05287	-.566	.136	.844	.272
N1	320	2.00	7.00	5.3781	1.08169	-.273	.136	-.158	.272
N2	320	1.00	7.00	5.3813	1.09070	-.816	.136	1.821	.272
N3	320	1.00	7.00	5.2781	1.11170	-.429	.136	.606	.272
O1	320	2.00	7.00	5.3063	1.06230	-.668	.136	.743	.272
O2	320	1.00	7.00	5.3813	1.01012	-.582	.136	1.240	.272
O3	320	1.00	7.00	5.3031	1.06467	-.739	.136	1.307	.272
P1	320	2.00	7.00	5.3594	1.06184	-.537	.136	.353	.272
P2	320	2.00	7.00	5.4031	1.04296	-.349	.136	-.041	.272
P3	320	1.00	7.00	5.4563	1.04954	-.489	.136	.617	.272
PRO	320	1.33	7.00	5.3542	.97812	-.532	.136	.773	.272
PRI	320	1.67	7.00	5.2927	1.02973	-.709	.136	.813	.272
PLA	320	1.00	7.00	5.5042	1.04312	-.963	.136	1.831	.272
PRM	320	1.00	7.00	5.4896	.98891	-.853	.136	1.638	.272
PEP	320	2.00	7.00	5.4656	.97166	-.401	.136	.224	.272
PRC	320	1.00	7.00	5.4625	.96615	-.683	.136	1.181	.272
PHY	320	1.00	7.00	5.4802	.94666	-.902	.136	1.986	.272
REL	320	1.33	7.00	5.3917	.94616	-.571	.136	.845	.272
RES	320	1.67	7.00	5.5073	.91997	-.639	.136	.774	.272
ASS	320	1.67	7.00	5.5323	.97710	-.628	.136	.714	.272
EMP	320	2.00	7.00	5.4885	.93047	-.507	.136	.320	.272
TAN	320	2.00	7.00	5.3625	.94678	-.503	.136	.206	.272
PCE	320	1.75	7.00	5.4461	.92553	-.644	.136	.793	.272
COS	320	1.67	7.00	5.3458	.94605	-.402	.136	.468	.272
DIF	320	1.67	7.00	5.3302	.91029	-.669	.136	.889	.272
FOC	320	1.67	7.00	5.4063	.94072	-.610	.136	.687	.272
Valid N (listwise)	320								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTOR ANALYSIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A1	5.2281	1.13969	320
A2	5.4344	1.04540	320
A3	5.4000	1.12090	320
PRO	5.3542	.97812	320
B1	5.3906	1.16664	320
B2	5.3875	1.11972	320
B3	5.1000	1.28263	320
PRI	5.2927	1.02973	320
C1	5.4063	1.10171	320
C2	5.5688	1.11204	320
C3	5.5375	1.17117	320
PLA	5.5042	1.04312	320
D1	5.4594	1.06449	320
D2	5.4781	1.04123	320
D3	5.5313	1.14974	320
PRM	5.4896	.98891	320
E1	5.4063	1.07579	320
E2	5.4969	1.07988	320
E3	5.4938	1.04144	320
PEP	5.4656	.97166	320
F1	5.4594	1.11061	320
F2	5.4469	1.08437	320
F3	5.4813	1.02000	320
PRC	5.4625	.96615	320
G1	5.4156	1.07073	320
G2	5.4000	1.03965	320
G3	5.6250	1.06674	320
PHY	5.4802	.94666	320
H1	5.2969	1.08970	320
H2	5.5000	1.00781	320
H3	5.3781	1.10179	320
REL	5.3917	.94616	320
I1	5.4313	1.02704	320
I2	5.5375	1.02255	320
I3	5.5531	.98117	320
RES	5.5073	.91997	320
J1	5.5031	1.06820	320
J2	5.5625	1.06343	320
J3	5.5313	1.08522	320

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ASS	5.5323	.97710	320
K1	5.5563	1.00934	320
K2	5.4594	1.08491	320
K3	5.4500	1.06409	320
EMP	5.4885	.93047	320
L1	5.3344	1.03121	320
L2	5.3781	1.15458	320
L3	5.3750	1.06967	320
TAN	5.3625	.94678	320
M1	5.3281	1.03927	320
M2	5.4469	1.03708	320
M3	5.5438	1.01615	320
M4	5.4656	1.05287	320
PCE	5.4461	.92553	320
N1	5.3781	1.08169	320
N2	5.3813	1.09070	320
N3	5.2781	1.11170	320
COS	5.3458	.94605	320
O1	5.3063	1.06230	320
O2	5.3813	1.01012	320
O3	5.3031	1.06467	320
DIF	5.3302	.91029	320
P1	5.3594	1.06184	320
P2	5.4031	1.04296	320
P3	5.4563	1.04954	320
FOC	5.4063	.94072	320

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.756
A2	1.000	.770
A3	1.000	.723
PRO	1.000	.928
B1	1.000	.759
B2	1.000	.772
B3	1.000	.525
PRI	1.000	.846
C1	1.000	.750
C2	1.000	.784
C3	1.000	.812
PLA	1.000	.902
D1	1.000	.759
D2	1.000	.750
D3	1.000	.744
PRM	1.000	.896
E1	1.000	.801
E2	1.000	.790
E3	1.000	.762
PEP	1.000	.933
F1	1.000	.735
F2	1.000	.729
F3	1.000	.738
PRC	1.000	.888
G1	1.000	.788
G2	1.000	.743
G3	1.000	.698
PHY	1.000	.903
H1	1.000	.770
H2	1.000	.689
H3	1.000	.729
REL	1.000	.915
I1	1.000	.767
I2	1.000	.768
I3	1.000	.729
RES	1.000	.889
J1	1.000	.774
J2	1.000	.804
J3	1.000	.797
ASS	1.000	.944
K1	1.000	.726

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

K2	1.000	.770
K3	1.000	.727
EMP	1.000	.910
L1	1.000	.735
L2	1.000	.818
L3	1.000	.756
TAN	1.000	.969
M1	1.000	.728
M2	1.000	.775
M3	1.000	.763
M4	1.000	.737
PCE	1.000	.927
N1	1.000	.716
N2	1.000	.712
N3	1.000	.729
COS	1.000	.913
O1	1.000	.705
O2	1.000	.730
O3	1.000	.661
DIF	1.000	.896
P1	1.000	.753
P2	1.000	.703
P3	1.000	.743
FOC	1.000	.893

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	36.883	56.743	56.743	36.883	56.743	56.743
2	3.557	5.472	62.215	3.557	5.472	62.215
3	2.744	4.221	66.436	2.744	4.221	66.436
4	1.840	2.831	69.267	1.840	2.831	69.267
5	1.443	2.220	71.487	1.443	2.220	71.487
6	1.284	1.976	73.463	1.284	1.976	73.463
7	1.183	1.820	75.283	1.183	1.820	75.283
8	1.118	1.721	77.004	1.118	1.721	77.004
9	1.002	1.542	78.546	1.002	1.542	78.546
10	.986	1.517	80.063			
11	.882	1.358	81.421			
12	.859	1.322	82.743			
13	.774	1.190	83.933			
14	.726	1.117	85.050			
15	.630	.969	86.019			
16	.583	.897	86.916			
17	.515	.793	87.709			
18	.496	.763	88.472			
19	.429	.660	89.132			
20	.405	.623	89.755			
21	.391	.602	90.357			
22	.373	.574	90.931			
23	.354	.545	91.476			
24	.335	.516	91.992			
25	.322	.495	92.487			
26	.313	.482	92.969			
27	.304	.468	93.437			
28	.298	.458	93.895			
29	.275	.423	94.317			
30	.268	.413	94.730			
31	.256	.394	95.125			
32	.247	.379	95.504			
33	.236	.363	95.867			
34	.230	.354	96.221			
35	.226	.348	96.569			
36	.216	.332	96.901			
37	.208	.321	97.222			
38	.197	.304	97.525			
39	.185	.285	97.810			
40	.179	.276	98.086			

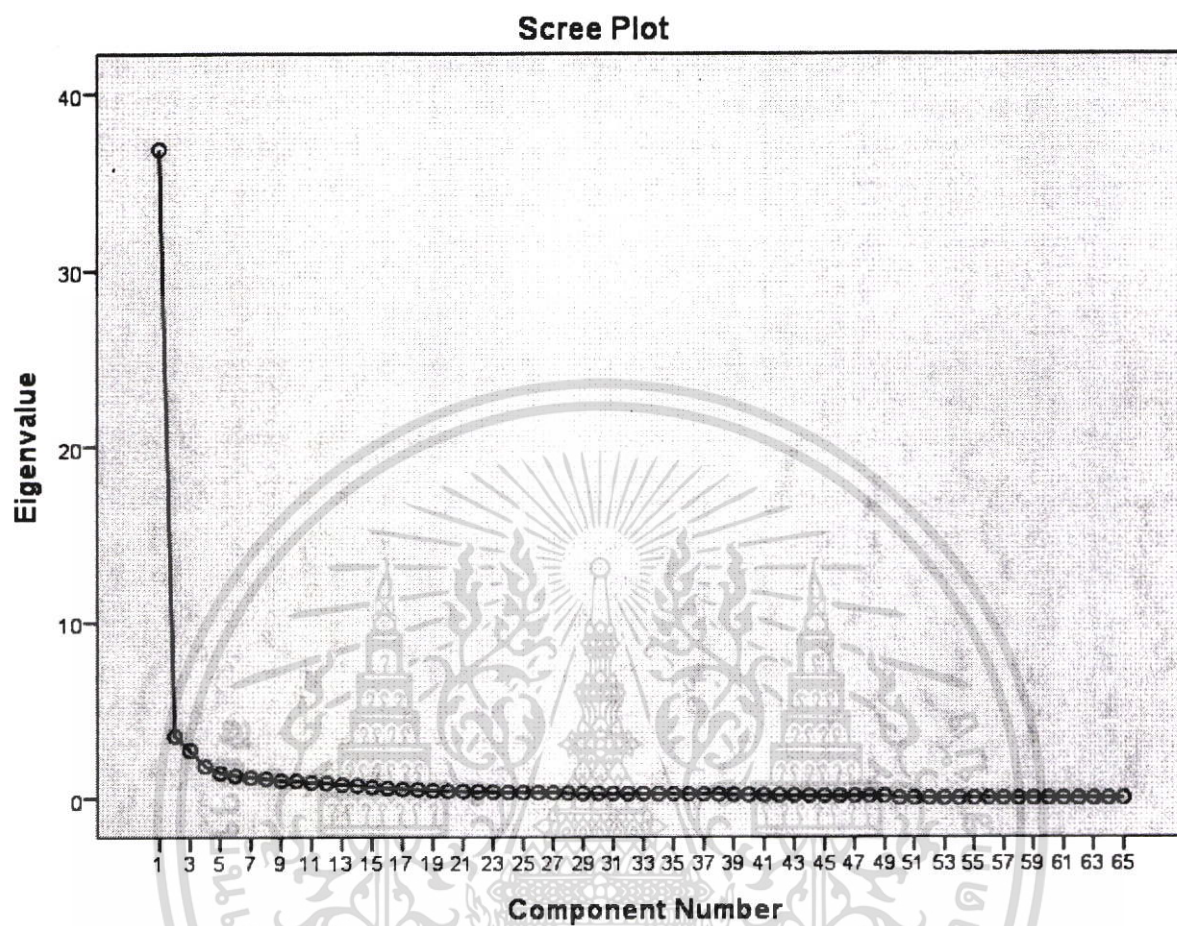
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เรียนเพื่อการศึกษาของนักศึกษา ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41	.170	.262	98.348
42	.164	.252	98.601
43	.155	.238	98.839
44	.150	.231	99.070
45	.142	.219	99.289
46	.133	.205	99.494
47	.125	.192	99.687
48	.105	.162	99.849
49	.098	.151	100.000
50	1.043E-013	1.067E-013	100.000
51	1.030E-013	1.046E-013	100.000
52	1.027E-013	1.041E-013	100.000
53	1.023E-013	1.035E-013	100.000
54	1.011E-013	1.017E-013	100.000
55	1.009E-013	1.014E-013	100.000
56	1.002E-013	1.004E-013	100.000
57	-1.003E-013	-1.005E-013	100.000
58	-1.009E-013	-1.014E-013	100.000
59	-1.016E-013	-1.025E-013	100.000
60	-1.022E-013	-1.034E-013	100.000
61	-1.028E-013	-1.043E-013	100.000
62	-1.032E-013	-1.049E-013	100.000
63	-1.036E-013	-1.055E-013	100.000
64	-1.051E-013	-1.079E-013	100.000
65	-1.058E-013	-1.089E-013	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTOR ANALYSIS 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PCE	.884	-.134	.103		.101	-.250			-.192
RES	.867	-.129	-.234		.154				-.145
PRC	.856		-.104	-.175	-.273	.106		-.143	
PHY	.848		-.153	-.275	-.137				.222
PEP	.842	.112			-.172	-.186	-.345	-.134	
ASS	.834	-.206	-.217		.167	-.130		.207	.264
EMP	.825	-.172	-.173	.279	-.196	-.153		.134	
REL	.816	-.126	-.313		.212	.168	.133	-.203	
FOC	.814	-.246	.387						
PRM	.811	.358						.264	-.165
DIF	.811	-.270	.308	-.119			.208		
M3	.804	-.101	.112			-.190	-.126		-.162
COS	.801	-.197	.376	-.102	.195		-.140		.149
M2	.795	-.145				-.277			-.149
I1	.793	-.125	-.231				.157		-.141
F1	.792		-.125	-.120	-.223			-.119	
I2	.790		-.245		.166	-.132			-.132
M4	.789	-.162				-.177			-.207
E1	.788	.101			-.104	-.147	-.349		
PLA	.788	.411	-.102	-.171	.112	.131		.189	
G1	.787		-.134	-.233	-.214				.211
I3	.785	-.130	-.160		.163	-.162			-.121
N1	.781	-.145	.171		.171		-.105		.115
TAN	.780	-.198		.374		.343	-.212		
M1	.769				.136	-.249			-.168
K1	.767		-.183	.170		-.130	-.101	.166	
J1	.767	-.200	-.207		.194			.137	.189
E2	.766	.152			-.167	-.188	-.310	-.116	
F2	.762			-.151	-.259		.132	-.148	
F3	.759			-.205	-.258	.169		-.120	
C1	.759	.345	-.101	-.130				.129	
J3	.757	-.161	-.172			-.110		.258	.280
G3	.757		-.112	-.186			-.124	-.133	.188
PRI	.756	.391	.267		.145			-.116	
J2	.755	-.202	-.215		.169	-.146		.168	.251
L1	.754	-.116		.234		.221	-.207		
E3	.748				-.203	-.173	-.283	-.182	
D3	.745	.335						.191	-.184
O1	.742	-.220	.215		-.143		.156		
D2	.738	-.287						.293	.139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C3	.737	.398		-.162		.166		.187	
K2	.735	-.167		.262	-.246	-.174	.166		
D1	.733	.355						.243	-.125
P3	.732	-.199	.345		-.150	.116			
G2	.730		-.165	-.319	-.121	.141			.195
H3	.730	-.148	-.234		.148	.139	.140	-.237	
O2	.728	-.221	.237	-.135			.258		
P2	.727	-.233	.299		-.154				
P1	.725	-.228	.394			.106			
H1	.721	-.111	-.333		.227	.169	.135	-.149	
H2	.721		-.265		.190	.137		-.152	
PRO	.708	.468	.160	.340			.181	-.122	.117
N3	.699	-.177	.381	-.198					.102
B1	.699	.384	.206		.235			-.124	
C2	.690	.397	-.147	-.183	.186	.121		.205	
K3	.688	-.198	-.209	.303	-.180		.142	.123	
A3	.680	.362	.149	.184			.160	-.150	.122
B2	.675	.436	.202		.245			-.134	
L3	.668	-.269		.289		.344	-.110		-.134
O3	.649	-.265	.351	-.103			.133		
A2	.642	.418	.104	.332			.164		.150
L2	.626	-.136	-.191	.443		.328	-.235	.105	
N2	.597	-.189	.421		.241		-.224		.169
B3	.596	.212	.278	.142					
A1	.566	.466	.170	.389			.159		

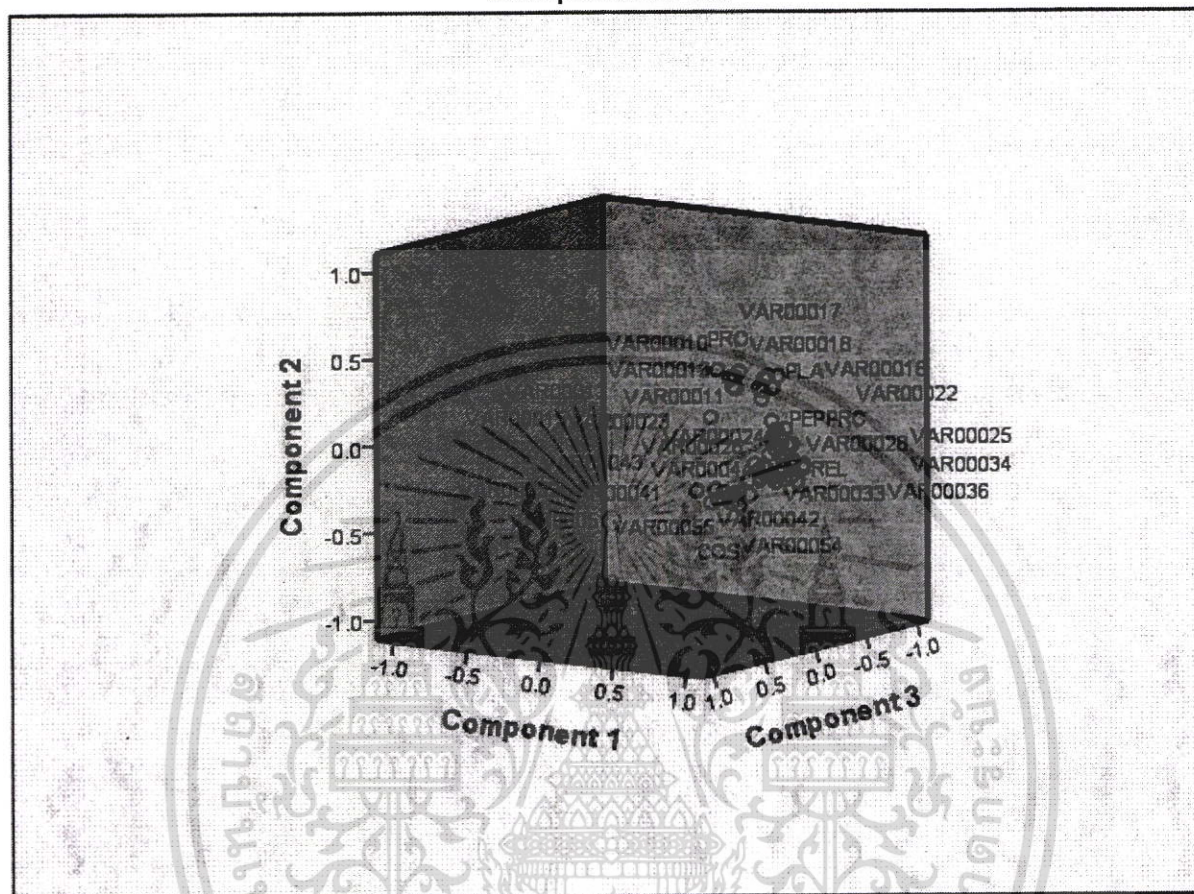
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTOR ANALYSIS 6

Component Plot



ผลการวิเคราะห์ Output - SEM

Covariance Matrix

	REL	RES	ASS	EMP	TAN	COS
REL	0.895					
RES	0.686	0.846				
ASS	0.674	0.700	0.955			
EMP	0.599	0.624	0.680	0.866		
TAN	0.612	0.583	0.609	0.627	0.896	
COS	0.526	0.560	0.608	0.509	0.541	0.895
DIF	0.528	0.559	0.587	0.548	0.520	0.652
FOC	0.505	0.550	0.577	0.562	0.590	0.702
PRO	0.461	0.462	0.456	0.506	0.469	0.462
PRI	0.519	0.536	0.526	0.500	0.503	0.606
PLA	0.598	0.638	0.611	0.534	0.530	0.529
PRM	0.560	0.588	0.591	0.562	0.507	0.535
PEP	0.596	0.638	0.633	0.617	0.581	0.567
PRC	0.633	0.658	0.634	0.618	0.576	0.569
PHY	0.632	0.626	0.653	0.591	0.539	0.576
PCE	0.610	0.661	0.653	0.633	0.576	0.650

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Covariance Matrix

	DIF	FOC	PRO	PRI	PLA	PRM
DIF	0.829					
FOC	0.692	0.885				
PRO	0.434	0.480	0.957			
PRI	0.527	0.562	0.712	1.060		
PLA	0.507	0.515	0.653	0.738	1.088	
PRM	0.526	0.541	0.640	0.701	0.785	0.978
PEP	0.537	0.562	0.568	0.632	0.678	0.673
PRC	0.594	0.607	0.540	0.596	0.673	0.668
PHY	0.554	0.572	0.494	0.569	0.692	0.630
PCE	0.622	0.663	0.524	0.604	0.598	0.607

Covariance Matrix

	PEP	PRC	PHY	PCE
PEP	0.944			
PRC	0.683	0.933		
PHY	0.671	0.718	0.896	
PCE	0.651	0.628	0.611	0.857

Total Variance = 14.780 Generalized Variance = 0.425302D-07

Largest Eigenvalue = 9.813 Smallest Eigenvalue = 0.130

Condition Number = 8.703

W_A_R_N_I_N_G: PHI is not positive definite

W_A_R_N_I_N_G: PSI is not positive definite

Number of Iterations = 50

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

REL = 1.000*SER, Errorvar. = 8.111 , R_พ = -0.0604
 Standerr (0.0560)
 Z-values 144.875
 P-values 0.000

RES = 1.326*SER, Errorvar. = 9.028 , R_พ = -0.0989
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 23.682 161.237
 P-values 0.000 0.000

ASS = 0.620*SER, Errorvar. = 4.737 , R_พ = -0.0390
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 11.072 84.606
 P-values 0.000 0.000

EMP = 0.804*SER, Errorvar. = 5.298 , R_พ = -0.0599
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 14.368 94.622
 P-values 0.000 0.000

TAN = -0.0420*SER, Errorvar. = 2.396 , R_พ = -0.000341
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values -0.751 42.795
 P-values 0.453 0.000

COS = 1.000*CPA, Errorvar. = 12.690 , R_พ = -0.108
 Standerr (0.0560)
 Z-values 226.650
 P-values 0.000

DIF = 1.041*CPA, Errorvar. = 10.622 , R_พ = -0.145
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 18.594 189.718
 P-values 0.000 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOC = 0.993*CPA, Errorvar.= 9.712 , $R_{\text{adj}} = -0.144$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 17.731 173.462
 P-values 0.000 0.000

PRO = 0.102*MKT, Errorvar.= 1.994 , $R_{\text{adj}} = 0.00518$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 1.820 35.619
 P-values 0.069 0.000

PRI = 0.114*MKT, Errorvar.= 2.768 , $R_{\text{adj}} = 0.00463$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 2.027 49.442
 P-values 0.043 0.000

PLA = 0.0523*MKT, Errorvar.= 1.899 , $R_{\text{adj}} = 0.00144$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 0.935 33.916
 P-values 0.350 0.000

PRM = 0.133*MKT, Errorvar.= 3.772 , $R_{\text{adj}} = 0.00464$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 2.368 67.367
 P-values 0.018 0.000

PEP = 0.341*MKT, Errorvar.= 3.995 , $R_{\text{adj}} = 0.0283$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 6.087 71.352
 P-values 0.000 0.000

PRC = 0.355*MKT, Errorvar.= 3.956 , $R_{\text{adj}} = 0.0309$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 6.339 70.662
 P-values 0.000 0.000

PHY = 0.356*MKT, Errorvar.= 3.903 , $R_{\text{adj}} = 0.0315$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 6.362 69.701
 P-values 0.000 0.000

PCE = 0.264*TCE, Errorvar.= 0.787 , $R_{\text{adj}} = 0.0812$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 4.711 14.060
 P-values 0.000 0.000

Structural Equations

SER = 0.315*MKT + 0.646*TCE, Errorvar.= -2.361 , $R_{\text{adj}} = 1.000$
 Standerr (0.0559) (0.0559) (0.0559)
 Z-values 5.635 11.563 -42.231
 P-values 0.000 0.000 0.000

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

CPA = 0.211*SER - 0.196*MKT + 0.978*TCE, Errorvar.= -1.412 , $R_{\text{adj}} = 1.000$
 Standerr (0.0559) (0.0559) (0.0559) (0.0559)
 Z-values 3.766 -3.512 17.490 -25.251
 P-values 0.000 0.000 0.000 0.000

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

NOTE: R_{adj} for Structural Equations are Hayduk's (2006) Blocked-Error R_{adj}

Reduced Form Equations

SER = 0.315*MKT + 0.646*TCE, Errorvar.= -2.361, $R_{\text{adj}} = 0.462$
 Standerr (0.0560) (0.0560)
 Z-values 5.626 11.545
 P-values 0.000 0.000

CPA = - 0.130*MKT + 1.114*TCE, Errorvar.= -1.516, $R_{\text{adj}} = 1.241$
 Standerr (0.0599) (0.0677)
 Z-values -2.172 16.452
 P-values 0.030 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation Matrix of Independent Variables

	MKT	TCE
MKT	1.000	
TCE	3.393 (0.056) 60.689	1.000

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Covariance Matrix of Latent Variables

	SER	CPA	MKT	TCE
SER	-0.462			
CPA	1.087	-1.241		
MKT	2.508	3.649	1.000	
TCE	1.715	0.673	3.393	1.000

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Log-likelihood Values

	Estimated Model	Saturated Model
Number of free parameters (t)	38	136
-2ln(L)	8096.531	-311.377
AIC (Akaike, 1974)*	8172.531	-39.377
BIC (Schwarz, 1978)*	8315.727	473.115

*LISREL uses $AIC = 2t - 2\ln(L)$ and $BIC = t\ln(N) - 2\ln(L)$

ค่าต่างๆ ก่อนปรับ

Goodness-of-Fit Statistics

Degrees of Freedom for (C1)-(C2)	98
Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	8407.907 (P = 0.0000)
Browne's (1984) ADF Chi-Square (C2_NT)	0.00 (P = 1.0000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	8309.907
90 Percent Confidence Interval for NCP	(8012.501 ; 8614.371)
Minimum Fit Function Value	26.275
Population Discrepancy Function Value (F0)	25.968
90 Percent Confidence Interval for F0	(25.039 ; 26.920)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.515
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.505 ; 0.524)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.000
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	26.512
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(25.583 ; 27.464)
ECVI for Saturated Model	0.850
ECVI for Independence Model	15.760
Chi-Square for Independence Model (120 df)	5011.286
Comparative Fit Index (CFI)	0.0
Critical N (CN)	6.064
Root Mean Square Residual (RMR)	1.840
Standardized RMR	0.296
Goodness of Fit Index (GFI)	0.722
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.615
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าต่างๆ หลังปรับ

Goodness-of-Fit Statistics

Degrees of Freedom for (C1)-(C2)	95
Maximum Likelihood Ratio Chi-Square (C1)	185.050 (P = 0.0300)
Browne's (1984) ADF Chi-Square (C2_NT)	0.03 (P = 1.0000)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	5640.329
90 Percent Confidence Interval for NCP	(5543.492 ; 5833.854)
Minimum Fit Function Value	17.435
Population Discrepancy Function Value (F0)	15.754
90 Percent Confidence Interval for F0	(14.863 ; 18.648)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.000
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.000)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	0.030
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	26.512
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(25.583 ; 27.464)
ECVI for Saturated Model	0.850
ECVI for Independence Model	15.760
Chi-Square for Independence Model (120 df)	482.574
Comparative Fit Index (CFI)	0.984
Critical N (CN)	220.650
Root Mean Square Residual (RMR)	0.139
Standardized RMR	0.072
Goodness of Fit Index (GFI)	0.967
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.933
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.900

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้