



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOUR  
REPURCHASING OF LOW-COST AIRLINE CUSTOMERS

โดย

พรณชา โพธิ์นิยม

5507652

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ.0265-5507652



**RANGSIT UNIVERSITY**

**THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOUR  
REPURCHASING OF LOW-COST AIRLINE CUSTOMERS**

**By**

**PHARANACHA PHONIYOM**

**5507652**

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MARKETING  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**2013**

## คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า พรรณชา โพธิ์นิยม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....  
(พรรณชา โพธิ์นิยม)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

**THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOUR  
REPURCHASING OF LOW-COST AIRLINE CUSTOMERS**

โดย

พรนชา โพธิ์นิยม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

---

( ดร.ศศิธร งามพันธ์ )  
อาจารย์ที่ปรึกษา

---

( อ.ชนะเกียรติ สมานบุตร )  
กรรมการ

---

( ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ )  
กรรมการ

---

( ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศศิธร จัวนพันธ์ ซึ่งให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งช่วยทำการแก้ไขปรับปรุงและตรวจทานทำให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและต้องขอขอบพระคุณ อ.ชนะเกียรติ สมานบุตร และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคอยช่วยอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือและคอยอำนวยความสะดวกสิ่งต่างๆมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้

พรณชา โพธิ์นิยม  
05 เมษายน 2557

5507652 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : สายการบินต้นทุนต่ำ

พรรณษา โปธินิยม : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOUR REPURCHASING OF LOW-COST AIRLINE CUSTOMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิธร  
จำนวนหน้า, 140 หน้า

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps)ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.5

โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698 โดยให้ด้านสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน

ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.667 โดยให้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.40 และให้ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.20 โดยที่ให้ด้านสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว และการรับประกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านปัจจัยคุณภาพและการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

**5507652 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.  
(MARKETING)**

**KEYWORDS : LOW-COST AIRLINES**

**PHARANACHA PHONIYOM: THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE  
REPURCHASING OF LOW-COST AIRLINES CUSTOMERS. ADVISOR: SASITHORN  
NGUANPHAN, DBA., 140 PAGES.**

The purpose of this independent study is to study the factors affecting the behavior repurchasing of low-cost airline customers that aims to (1) study compare demographic factors affect to the repurchasing of low-cost airlines (2) study the relationship of marketing mixes that affect to the behavior repurchasing of low-cost airlines (3) study the behavior relationship quality of service that affect to the repurchasing of low-cost airlines.

In this study, the samples were finite population. The researcher used purposive sampling so that the characteristics of population were various. The samples of 400 customers were chosen randomly from the population. The instrument of this study was closed end questionnaire. The data was analyzed by using computer program. Descriptive statistics were used to describe the basic information of respondents. t-Test was used to test hypothesis to consider the relationship between independent and dependent variables.

Results found as follows:

1. Study compare demographic factors was found that the most samples were female, ages between 31-40 years, they had the Bachelor degree. Their occupations were business officer. Average monthly incomes were 20,001-30,000 baht.

2. Study the relationship of marketing mixes was found that price and promotion affect to the repurchasing of low-cost airlines. In addition booking ticket system, punctuates and service also affect to the repurchasing of low-cost airlines.

3. Study the relationship quality of service found that feeling of customer and reliability affect to the repurchasing of low-cost airlines.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1. บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
<b>บทที่ 2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ.....	9
2.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	32
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps).....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพและการบริการ.....	37
2.4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	37
2.4.2 ความหมายของงานบริการ.....	41
2.4.3 งานธุรกิจการให้บริการ.....	47
2.4.4 ความแตกต่างของการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศกับการบริการทั่วไป..	49
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51

2.5.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	56
2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	63
2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	65
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
<b>บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	78
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ.....	85
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	85
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	85
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
<b>บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย</b>	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	91
4.1.1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ (Frequency).....	92
4.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบ (Descriptive).....	95
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics).....	108
4.2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova (Analysis of Variance).....	108
4.2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis)....	113
<b>บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	124
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้.....	125
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	133
แบบสอบถาม.....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	140



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	58
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	84
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha).....	86
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach Alpha coefficient) ในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ(7Ps) ในส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ, ในส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ.....	87
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	93
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	95
ตารางที่ 4.6 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps).....	96
ตารางที่ 4.7 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	97
ตารางที่ 4.8 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านราคา.....	98

ตารางที่ 4.9 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านสถานที่.....	99
ตารางที่ 4.10 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	100
ตารางที่ 4.11 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ.....	101
ตารางที่ 4.12 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	102
ตารางที่ 4.13 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	103
ตารางที่ 4.14 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ.....	104
ตารางที่ 4.15 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	104
ตารางที่ 4.16 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	105
ตารางที่ 4.17 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว.....	106
ตารางที่ 4.18 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านการรับประกัน.....	106
ตารางที่ 4.19 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	107
ตารางที่ 4.20 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	108
ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	109
ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับ	

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	110
ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา.....	111
ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	111
ตารางที่ 4.25 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	112
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรา Interval หรือ Ratioของการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps).....	114
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรา Interval หรือ Ratioของการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับคุณภาพและการให้บริการ.....	116



## สารบัญภาพ

## หน้า

รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	6
รูปที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	53
รูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	56



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจส่วนมากเกิดจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก กล่าวคือ ยิ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพมากก็ยิ่งจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้พัฒนามากเช่นกัน ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการคมนาคมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศ (International Air Transport Association - IATA) ได้ประมาณการณ์ว่าในระยะ 30 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้โดยสารทางอากาศได้เพิ่มโดยเฉลี่ยสูงถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่โลกมีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

รูปแบบการคมนาคมทางอากาศนั้น จะใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน โดยในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินมีลักษณะ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทาง

การเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเท่ากันที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆจึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้ (ยุทธศักดิ์ วัฒนาวัดดี, 2552 : 32) นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งเปิดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบิน คือ

- สายการบินแอร์เอเชีย
- สายการบินนกแอร์
- สายการบินวันทูโก ของบริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ คือ แนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง จากตัวเลขการสำรวจพบว่าในปีพ.ศ. 2556 มีประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสายการบินประมาณ 6.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และคาดว่าในอีก 4-5 ปีข้างหน้า จำนวนประชากรในประเทศที่เดินทางโดยสารสายการบินจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกเท่าตัว หรือร้อยละ 20 (บิสิเนสไทย, 2556)

สายการบินต้นทุนต่ำ จะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่ายและประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำกว่าสายการบินปกติได้ ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจสายการบินในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมไปมาก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินทางโดยเครื่องบินได้ ธุรกิจสายการบินในรูปแบบใหม่นี้ไม่เพียงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในธุรกิจสายการบินด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับการเดินทางโดยรถไฟและรถประจำทางอีกด้วย (ยุทธศักดิ์ วัฒนาวัดดี, 2552 : 38) กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสายการบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2554)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ จะมีการลดราคาส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ โดยเฉพาะช่วงที่มีผู้เดินทางไม่หนาแน่นนัก (Off-peak) ซึ่งมักจะมีราคาถูกมาก และมักจะมีทางเลือกที่หลากหลาย มีการจัดการส่งเสริมการขายบ่อย และให้ราคาดี นอกจากนี้ยังมีการขายเที่ยวบิน 'ฟรี' ซึ่งหมายความว่าท่านอาจจ่ายเพียงค่าธรรมเนียมและภาษี ราคา รวมของเที่ยวบินจะขึ้นกับสนามบินที่คุณใช้บริการ การบินจากสนามบินที่ไม่คับคั่งในช่วงลดราคาจะทำให้ได้ตั๋วที่ถูกลงไปอีก โดยผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำก็จะทำการลดราคาในช่วงส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันกัน ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบว่ามีสายการบินใดบ้างที่บินถึงจุดหมายปลายทางของคุณและตรวจสอบเว็บไซต์ของสายการบินเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอหรือลงทะเบียนบอกรับข่าวสารกับสายการบินเอาไว้

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ทำการขนส่งในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่ยังคงรวมถึงการคมนาคมขนส่งรูปแบบอื่นด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการคมนาคมของธุรกิจขนส่งในประเทศ ทำให้ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสารที่ใช้บริการและผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดและสร้างฐานลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนปะสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่มาใช้บริการกับทางสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อนำไปใช้ในส่วนของการปรับปรุงการให้บริการบางส่วน

1.4.2 เพื่อเป็นคำแนะนำให้ทางบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย หรือวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ตอบรับอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารในปัจจุบันและในอนาคต

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทำให้ผู้โดยสารเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สนามบินดอนเมือง ขณะก่อนการเดินทางไปในเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะทำเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ, ทฤษฎีประชากรศาสตร์, แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, แนวความคิดและทฤษฎีคุณภาพและการให้บริการ, แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตัวแปรต้น :

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), คุณภาพการบริการผ่านเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)
- ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจได้, ความรวดเร็ว, การรับประกัน, การเอาใจใส่ลูกค้า

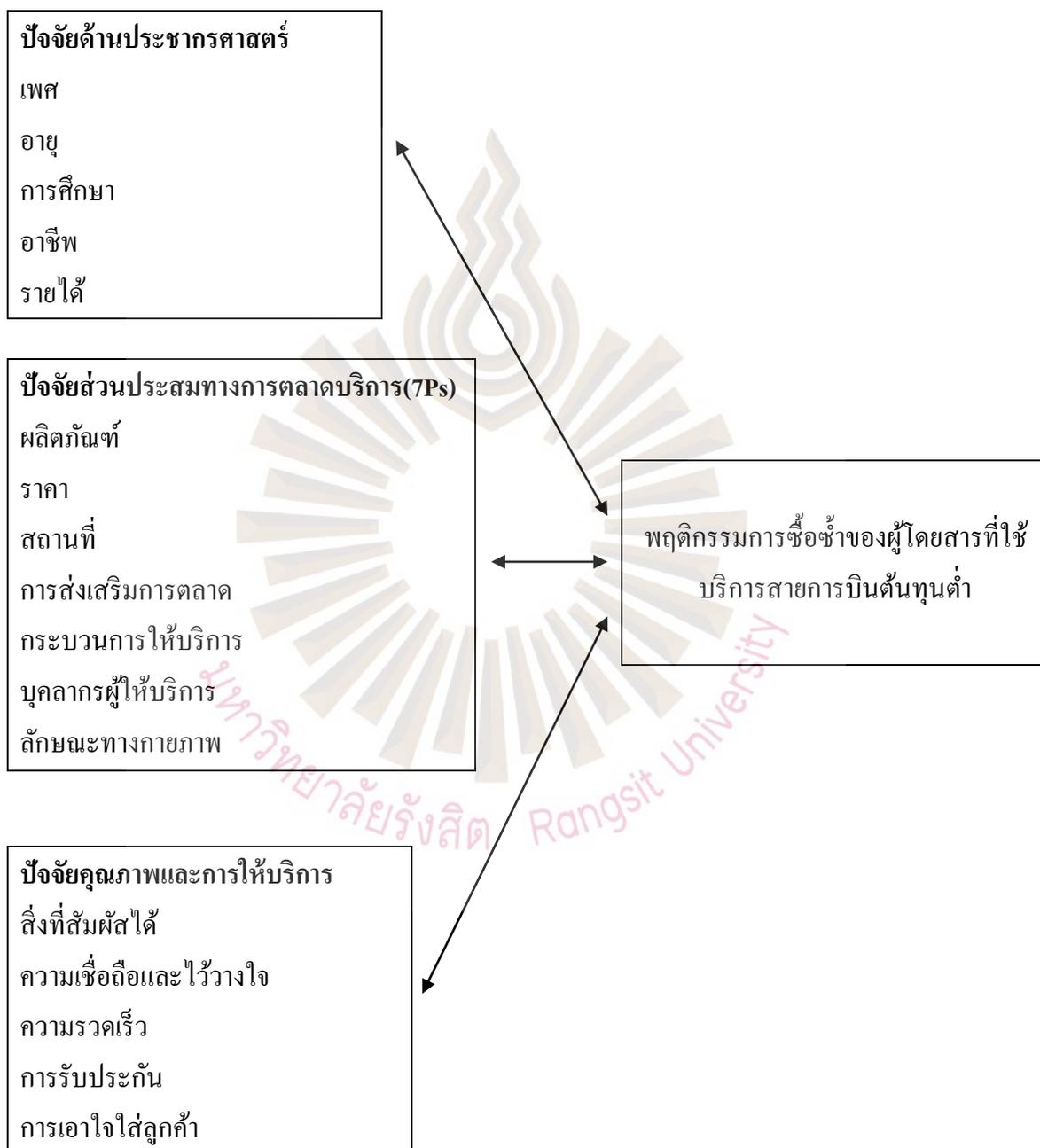
### ตัวแปรตาม :

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

## 1.7 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)** หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), คุณภาพการบริการผ่านเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)

**ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ** หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

**การตัดสินใจการเลือกซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อและความต้องการในการเลือกใช้บริการ หรือแบรนด์ตราสัญลักษณ์ คือการแสดงออกให้เห็นถึงรูปแบบหรือการให้บริการที่จำแนกถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ

**ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ

**สายการบินต้นทุนต่ำ** หมายถึง (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านการบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อน ให้สามารถกำหนดราคา ค่าโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจการกระทำหรืออาการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ

**การซื้อซ้ำ** หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

**สิ่งที่สัมผัสได้** หมายถึง วิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้การสัมผัสที่ต่างกัน/

**การรับประกัน** หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความมั่นใจว่า กิจกรรมในกระบวนการผลิตทั้งหมดดำเนินไปอย่างมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพและการบริการ
  - 2.4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
  - 2.4.2 ความหมายของงานบริการ
  - 2.4.3 งานธุรกิจการให้บริการ
  - 2.4.4 ความแตกต่างของการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศกับการบริการทั่วไป
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.5.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)
  - 2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
  - 2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำ

เนื่องจากการให้บริการของสายการบินในปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการและการดำเนินงานซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทด้วยกัน คือ อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ และอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศเพียงอย่างเดียว (วรรัตน์ วรรณะพาหุณ, 2552) ถ้าหากกล่าวถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทางอากาศ (ปิยาณี รุ่งรัตน์ ธวัชชัยและ สิ้นชัย วงศ์ทรัพย์ดี 2554) ได้ทำการแบ่งประเภทของสายการบินในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional / Conventional Airline, Main / Network Carriers / Full-service Carriers-FSCs) เป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flight) ซึ่งจะเน้นเส้นทางบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักหรือสนามบินภูมิภาคเป็นหลัก (Primary/Regional Airport) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทย (Thai Airways International) สายการบินแห่งชาติสิงคโปร์ (Singapore Airline) เป็นต้น

2. สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมา เป็นสายการบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่นโดยทั่วไปเช่น บินไปลงในสนามบินรอง (Secondary Airport) ซึ่งเป็นสนามบินที่ไม่ใช่สนามบินหลักในภูมิภาคนั้นๆ อาจเป็นสายการบินที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว หรืออาจจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน เช่น เน้นกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกษียณอายุ (Retirement) หรืออาจจะมีความชัดเจนด้านการบริการที่ให้ลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งสายการบินประเภทนี้มักจะมีการทำงานที่เป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินภูเก็ต (Phuket Air) หรือสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นต้น

3. สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-Cost Carriers, Low-Cost Airlines (LCAs) หรือ Budget Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินที่ลดต้นทุนในหลายๆ ด้านลง เช่น ลดจำนวนพนักงานให้บริการลงเลือกใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันเพื่อให้สะดวกและประหยัดในแง่การบำรุงรักษา หรือไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน เพื่อให้สามารถจำหน่ายตั๋วเดินทางได้ในราคาประหยัด แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัดด้วยเช่นกัน เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน นกแอร์ (Nok Air) และสายการบินวันทูโกบายโอเรียนท์ไทย (One Two Go by Orient Thai Airline) เป็นต้น

### ลักษณะทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำ

รูปแบบและลักษณะการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เรียกว่า “No Frills” คือการไม่บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งไม่มีสิ่งให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือการฉายภาพยนตร์ แต่ผู้โดยสารสามารถซื้อของขบเคี้ยวอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ ได้บนเครื่องบิน

2. ลักษณะที่สองคือ “Short Haul, Point-to-Point and Frequent Service” กล่าวคือระยะเวลาทางการบินสั้นใช้เวลาในการบินไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อเที่ยว และเป็นการบินตรงเมืองต่อเมือง ไม่ต้องต่อเครื่องเพื่อไปยังจุดหมาย (Direct, Non-Stop Routes) ผู้โดยสารจึงไม่ต้องต่อเครื่องบินหลายครั้ง ทำให้ต้นทุนของบริษัทในการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสารลดลง ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นการหลีกเลี่ยงความล่าช้าของเที่ยวบินที่เกิดจากการต่อเครื่องบินได้อีกด้วย การดำเนินการลักษณะนี้ ทำให้สายการบินมีความถี่ในการให้บริการต่อวันสูง จึงใช้งานเครื่องบินได้มากที่สุด โดยชั่วโมงบินต่อเครื่องจะสูงกว่า 10 ชั่วโมง

3. ลักษณะที่สามคือ “Convenience Service” ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกในการจองตั๋วและชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

- การจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ทำให้สายการบินแบบต้นทุนต่ำได้รับประโยชน์มากเพราะเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการต่างๆ เช่น ค่าพนักงาน ค่าคอมมิชชั่นของ Travel agent เป็นต้น

- มี “Call Center” เป็นที่ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท ตารางการบินรวมถึงจองตั๋วอีกด้วย

- ช่องทางอื่นๆ เช่น การติดต่อผ่าน “Travel agent” การส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการจองที่สนามบิน เป็นต้น  
 สำหรับการชำระเงินนั้น ผู้จองตั๋วเครื่องบินสามารถชำระได้ทั้งผ่านบัตรเครดิต ธนาคาร หรือผ่านตู้ ATM เป็นต้น

รูปแบบการใช้ตั๋วโดยสาร เป็นอีกลักษณะหนึ่งของสายการบินต้นทุนต่ำ กล่าวคือจะไม่มีการออกตั๋วให้ผู้โดยสาร (Ticket Less System) แต่ผู้โดยสารจะได้รับรหัสประจำตัวจากการจองตั๋ว เพื่อแสดงพร้อมกับบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ตในวันเดินทาง จากนั้นจึงจะได้รับ “Boarding Pass” ใช้ขึ้นเครื่องบินต่อไป การใช้การตลาดเพื่อสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเน้นจุดหมายปลายทาง และค่าโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน เป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด และมักที่จะใช้เครื่องบินรุ่นเดียวในการบิน (Single Fleet Type) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องบิน ทั้งในด้านพนักงานบนเครื่องและพนักงานภาคพื้นดิน ทำให้ต้นทุนในการสำรองอะไหล่ของเครื่องบินลดลง เนื่องจากการจัดการอะไหล่ของเครื่องบินเพียงรุ่นเดียวมาสำรองไว้ใช้ จึงมีอำนาจต่อรองและสามารถจัดซื้ออะไหล่ของเครื่องบินได้ในราคาต่ำ

ในที่นี้ได้ศึกษาถึง ความหมาย ความเป็นมาและสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### ความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ

ฉพงษ์ จิริภิญญา และครีรัตน์ ธิราชูส์ (2552: 43-52) ได้ให้ความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้วิธีบริหารด้วยต้นทุนต่ำ (Low Cost Management) มีการกำหนดราคาที่ต่ำลง โดยลดบริการบางด้านที่เกินความจำเป็น) No Frills เกิดเป้าหมายใหม่ออกไป เป็นการลดต้นทุนในการบริหารต้นทุน และการลดต้นทุนทำให้สินค้าใหม่ๆ ที่จะสร้างค่านิยม ให้แก่สินค้าที่ช่วยก่อให้เกิดแรงจูงใจ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่สินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งในระยะยาว ใช้การลดต้นทุนที่ไม่ลดคุณภาพ โดยการปรับปรุงการผลิตหรือบริการ ลดความสูญเปล่า เพิ่มคุณภาพ ศึกษางานและอาศัย

เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มกลยุทธ์การวางแผนและลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการบริการด้านอาหารฟรี แต่มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการพยายามขายบัตรโดยสารให้หมดในแต่ละเที่ยวบิน เพื่อไม่ให้สูญเปล่า ราคาตัวจะมีราคาถูกและไม่เท่ากัน ลูกค้าที่ต้องการราคาตัวถูกที่สุดสามารถจองล่วงหน้าก่อนค่อนข้างนาน แต่ในขณะที่ลูกค้าอีกหลายคนรู้สึกสะดวกที่จะจองตัวในนาทีสุดท้าย โดยอาจต้องเสียเงินเพิ่มอีกหลายเท่า กลยุทธ์นี้จึงนำมาใช้ในการจำหน่ายตัวโดยสาร โดยแบ่งตามช่วงราคา ตัวราคาต่ำมากๆ มีไว้สำหรับคนที่มึงบจำกัดในขณะที่ตัวราคาค่อนข้างสูงมีไว้สำหรับคนที่พร้อมจะจ่ายแพงกว่า เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย นอกจากนี้การโฆษณาที่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดราคาขั้นต่ำถึงขั้นสูงสุด แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าในราคาขั้นต้นนั้นมีกี่ที่นั่ง โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะใช้เครื่องบินที่มีเพียง ชั้น (Class) เดียว มีหลายคนเห็นว่าการดำเนินการบินในระบบต้นทุนต่ำควรจะเรียกว่า Low Fare หรือ Budget Airlines คือ มีงบประมาณค่าเดินทางที่จำกัด ใช้ระบบการเดินทางที่ไม่ต้องมีบริการเสิร์ฟอาหารคือ จ่ายเฉพาะค่าที่นั่งที่เดินทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามสายการบินต้นทุนต่ำนี้มีองค์ประกอบดังนี้

1. ดำเนินการให้เครื่องบินออกจากสถานีได้ตรงตามตารางบิน (On-time Departure)
2. กำหนดราคาให้ต่ำลง (Low Fare)
3. มีความถี่ของเที่ยวบินให้เลือกบินได้บ่อยๆ (High Frequency)
4. มีการบริการทางการบินที่โดดเด่นเหนือสายการบินคู่แข่ง )outstanding Service( ความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

ความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยนั้นมีสาเหตุในการก่อตั้งทั้งหมดรวม 3 ประการ คือ

1. การเปิดน่านฟ้าเสรีของรัฐบาลไทยเสรีให้เอกชนสามารถบินทับเส้นทางบินของสายการบินไทยได้
2. การยกเลิกการกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำของตัวโดยสาร ทำให้สายการบินต่างๆ สามารถขายตัวโดยสารในราคาที่ต่ำได้

3. การยกเลิกกฎข้อบังคับในการลงทุนของบริษัทต่างชาติในธุรกิจการบิน ที่จากเดิมจะต้องเป็นบริษัทของคนไทยหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ ซึ่งในส่วนนี้รัฐมนตรีการ 51 เหลือเพียงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ายกระทรวงคมนาคม นสุริยะ จิรุงเรืองกิจ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2556) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการสนับสนุนการเปิดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของรัฐบาลว่า “รัฐบาลต้องการดึงสายการบินที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพเข้ามาเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเมืองไทยให้มากที่สุด เพราะจะทำให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนส่งเสริมให้คนไทยสามารถเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินได้ในราคาต่ำ และเป็นส่วนกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาคให้ประชาชนเกิดรายได้อีกด้วย โดยสายการบินเอกชนภายในประเทศรวมทั้งการบินไทยก็ต้องเตรียมปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันที่เสรีด้วย”

โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกที่เปิดให้บริการในประเทศ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินแอร์เอเชียของประเทศมาเลเซียและกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ต่อสายการบิน โอเรียนท์ไทยก็ได้เปลี่ยนตัวเองจากสายการบินปกติเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ชื่อว่าสายการบินวันทูโก บายโอเรียนท์ไทย (One Two Go by Orient Thai) และจากการที่มีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางบินภายในประเทศ ทำให้สายการบินไทยต้องจัดตั้งสายการบินต้นทุนต่ำของตนเองขึ้นมาเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ด้วยโดยใช้ชื่อว่าสายการบินนกแอร์ (Nok Air)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเปิดตลาดเสรีในด้านการบินพาณิชย์ แต่รัฐบาลก็ยังคงมีการควบคุมทางอ้อม โดยรองอธิบดี กรมขนส่งทางอากาศ นายชัยศักดิ์ อังคสุวรรณ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2556) ให้ความเห็นว่าการที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตอย่างมากจากนโยบายเปิดเสรีการบิน กระทรวงคมนาคมจึงมีมาตรการในการควบคุมสายการบินเหล่านี้ด้วยการกำหนดทุนจดทะเบียน 200 5 ล้านบาท และมีเงินประกันภัยขั้นต่ำ 1,000 ล้านบาท อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย โดยต้องจัดทำมาตรฐาน AOC (Air Operation Certificate) และมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากขณะนี้จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสารกับสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

การที่ประเทศไทยมีการตื่นตัวในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำกันมากก็เนื่องจากประโยชน์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอยู่หลายประการ ซึ่ง นายขวัญชัย วรภัทยากุล และวินนทร หงสกุล 25)53 ได้สรุปไว้ดังนี้

1. สามารถช่วยขยายตลาดการบินในประเทศได้ โดยจะช่วยเปลี่ยนรูปแบบของการเดินทางในประเทศเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน จากเดิมที่เดินทางด้วยรถไฟ หรือรถประจำทาง หรือแม้กระทั่งเพิ่มจำนวนเที่ยวของการเดินทางขึ้นเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และราคาที่ประหยัด ซึ่งผู้โดยสารเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะถูกส่งต่อไปยังสายการบินไทยเพื่อเดินทางต่อไปในเส้นทางที่สายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้ครอบคลุม
2. ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่างๆของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นต่างๆด้วย
3. เพิ่มศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนได้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้โดยสารจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับการเปิดให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิเป็นสนามบินแห่งชาติแห่งใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศเกิดการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนได้
4. ส่งเสริมธุรกิจ SMEs ทั่วประเทศ เนื่องจากจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจรายย่อยในท้องถิ่นต่างๆ ได้มีโอกาสได้เดินทางอย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ในราคาประหยัดเพื่อติดต่อธุรกิจรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ
5. การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยกันเอง ทำให้ราคาค่าโดยสารทางอากาศถูกลง เนื่องจากสายการบินจะต้องใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อหาลูกค้ามาใช้บริการสายการบินของตนมากที่สุด ทำให้ผลประโยชน์จะตกอยู่กับผู้บริโภคซึ่งมีโอกาสเลือกมากขึ้นและได้ราคาค่าโดยสารที่ถูกลงด้วย
6. ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (Day Trip) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมอย่างเช่น เชียงใหม่ เชียงราย หรือภูเก็ต เพราะสายการบินต้นทุนต่ำสามารถลดเวลาในการเดินทางลงได้

ดังนั้นยุทธวิธีทางการตลาดด้วยการประกาศความชัดเจนของตนเองออกมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าไปใช้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยตื่นตัวในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำและได้รับผลประโยชน์ของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก

## สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประกอบด้วย สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 (Thai Air Asia) สายการบิน นกแอร์ (Nok Air) และสายการบินวันทูโกบายโอเรียนท์ไทย (One Two Go by Orient Thai Airline) มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia)

#### ข้อมูลบริษัท

ณ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2544 Tune Air Sdn Bhd ได้เข้าถือหุ้นของไทยแอร์เอเชียจำนวน 99.25 เปอร์เซ็นต์ หรือ 51.68 ล้านหุ้น จาก DRB-Hicom) หนึ่งในอาณาจักรธุรกิจยักษ์ใหญ่ของมาเลเซีย โดย Tune Air Sdn Bhd นั้นเป็นบริษัทโฮลดิ้ง และไทยแอร์เอเชียยังคงดำรงเป็นบริษัทดำเนินการต่อไป ในการเข้าถือครองครั้งนี้ไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติลำดับสองของมาเลเซียได้กลายมาเป็นสายการบินค่าโดยสารราคาประหยัด และสายการบินไร้บัตรโดยสารแห่งแรกของเอเชีย

ในปัจจุบันไทยแอร์เอเชียให้บริการการบินโดยสารแบบ point-to-point จากจุดศูนย์กลางการบินสี่แห่ง คือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (KLIA), ท่าอากาศยานเซนาย, ท่าอากาศยานนะโฮอร์ บาห์รู และสนามบินดอนเมือง ไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยหลักที่ว่า (ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ) “ไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง” ในราคาโดยสารที่เฉลี่ยแล้วต่ำกว่าราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบฟลูเชอร์วิระบบเดิมอย่างมาก ด้วยการเจริญรอยตามแบบของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เช่น เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ ในสหรัฐอเมริกา และ ไรอัน แอร์ ในดับบลิน ไทยแอร์เอเชียได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการการบินโดยสารแบบใหม่ในเอเชีย เป็นการให้บริการที่ปฏิวัติการเดินทาง และสนับสนุนการเติบโตของตลาดการบินในเอเชีย ด้วยการให้บริการในราคาประหยัดที่ใครๆ ก็บินได้

ปรัชญาของไทยแอร์เอเชีย ด้วยคำว่า “ใครๆก็บินได้” ปรัชญาของไทยแอร์เอเชีย คือการมุ่งให้ทุกคนสามารถโดยสารโดยเครื่องบิน ด้วยการเสนอค่าโดยสารที่ประหยัดกว่า นอกจากนั้นไทยแอร์เอเชียยังเน้นให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ง่าย สะดวกสบาย และสนุกสนาน

## กลยุทธ์การดำเนิน

### 1. บัตรโดยสารราคาประหยัด และไม่มีค่าใช้จ่ายพ่วง

1.1 ค่าโดยสารในการบินกับไทยแอร์เอเชียนั้นต่ำกว่าสายการบินอื่นอย่างชัดเจน โดยการบริการของไทยแอร์เอเชียมุ่งให้นักเดินทางชาวเอเชียที่ไม่สนใจการพ่วงค่ามื้ออาหาร, ค่าไมล์สะสมหรือค่าห้องรับรองที่สนามบิน แลกค่าโดยสารของไทยแอร์เอเชียที่ต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในปัจจุบันถึงสูงสุด 80% ด้วยความสะดวกสบายที่เท่าเทียมกัน ไม่แจกเครื่องดื่มหรืออาหาร

1.2 เสนอของว่างและเครื่องดื่มอร่อยๆอันหลากหลายในชื่อ ‘สแน็คแอทแท็ค’ ในระหว่างการบิน ซึ่งไทยแอร์เอเชียจัดสรรมาโดยเฉพาะให้ผู้โดยสารซื้อได้ในราคาประหยัด

2. มีเที่ยวบินบ่อยครั้ง การให้บริการการบินโดยสารบ่อยครั้ง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกโดยทางสายการบินสามารถดำเนินการหมุนเวียนได้ภายใน 25 นาที ซึ่งจัดว่าเร็วที่สุดในภูมิภาค ส่งผลให้มีการใช้งานเครื่องบินสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ และประสิทธิภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชียในส่วนของพนักงานก็ยังสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆอีกด้วย

3. เสนอความสะดวกสบายให้ผู้โดยสาร ไทยแอร์เอเชียเชื่อมั่นในการให้บริการที่สะดวก เพื่อการเดินทางของผู้โดยสารที่ง่ายขึ้น และประหยัดกว่า ผู้โดยสารสามารถจองการเดินทางโดยวิธีต่างๆ ได้ดังนี้

3.1 ศูนย์ Call Center เริ่มให้บริการเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2545 ปัจจุบันศูนย์ Call Center ที่เคลานา สแควร์ อำนวยความสะดวกในการจองที่นั่งโดยสารของผู้โดยสาร โดยมีโทรศัพท์ถึง 180 คู่สาย ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีการโทรเข้ามาถึง 6,000 ครั้งต่อวัน

3.2 บริการแบบไร้บัตรโดยสาร เริ่มให้บริการเมื่อ 18 เมษายน พ.ศ.2545แนวคิดนี้สอดคล้องกับการรับจองที่นั่งโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านคลอเซ็นเตอร์ของไทยแอร์เอเชีย โดยเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำกว่าการออกบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิม และผู้โดยสารไม่ต้องวุ่นวายกับการต้องมารับบัตรโดยสาร

3.3 สะดวกในการชำระเงิน ในแนวทางเดียวกับหลักคิด ‘จองสะดวก จ่ายสะดวก และบินสะดวก’ ในเดือนมีนาคมพ.ศ.2545 ไทยแอร์เอเชียได้กลายมาเป็นสายการบินแรกของมาเลเซียที่เปิดให้ผู้โดยสารที่จองผ่านคลอเซ็นเตอร์ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายสดผ่านธนาคารพันธมิตร

3.4 การจองที่นั่งโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินแห่งแรกของเอเชียที่เสนอการจองที่นั่งโดนเสนอเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) ไม่ต้องมีการโทรศัพท์ ไม่ต้องมีการเข้าคิวรออีกต่อไป นับแต่การเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2545 ทางไทยแอร์เอเชียได้มีสิทธิการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว 130 ล้านริงกิตมาเลเซีย

3.5 การจองผ่านสำนักงานขาย ไทยแอร์เอเชียมีสำนักงานขายเพื่อให้บริการทั้งที่สนามบินและศูนย์กลางการค้า เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะติดต่อโดยตรง

3.6 การจองผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ไทยแอร์เอเชียได้นำเสนอระบบงานแบบธุรกิจ-คู่-ธุรกิจ ให้กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ของไทยแอร์เอเชียนั้นถือว่าเป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยตัวแทนจำหน่ายสามารถชำระค่าบริการได้ทันที ผ่านบัตรเครดิตแบบเสมือนของไทยแอร์เอเชีย ที่ได้พัฒนาร่วมธนาคารพันธมิตร

3.7 ยกระดับการบริการลูกค้า ตลอดเวลาไทยแอร์เอเชียหาทางที่จะพัฒนาการบริการให้ดีและหาวิธีที่จะให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้น ไทยแอร์เอเชียได้เป็นสายการบินแห่งแรกในเอเชียที่มีเว็บไซต์หลายภาษาเมื่อได้เปิดเว็บไซต์ภาคภาษา บาหลี มาเลเซีย และภาษาแมนดาริน ณ [www.airasia.com](http://www.airasia.com) ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546

3.8 คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก แม้ว่าไทยแอร์เอเชียจะมีปรัชญาในการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด แต่ไม่ได้ลดความปลอดภัยต่อการบินแต่อย่างใด ผุ่งบินโบอิง 737-300 นั้นได้ผ่านเงื่อนไขขององค์กรความปลอดภัยทางการบินนานาชาติ (International Aviation Safety) อย่างสมบูรณ์ และอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายการบินพลเรือนของมาเลเซีย (Malaysian Department of Civil Aviation) ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ไทยแอร์เอเชียได้ทำข้อตกลงกับ GE Engineering Services ในสัญญามูลค่ากว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อการบริการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และในปลายเดือนเดียวกันได้ทำข้อตกลงกับ Volvo Aero ในสัญญามูลค่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการเข้าซื้อชิ้นส่วนเครื่องยนต์ และโครงสร้างเครื่องบิน และเมื่อเร็ว ๆ นี้ไทยแอร์เอเชียได้ทำข้อตกลงกับ ST Aero ในมูลค่าสัญญา 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อรับกรสนับสนุนชิ้นส่วนทางวิศวกรรมการบินเป็นเวลา 7 ปี

3.9 การดำเนินการให้มีต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ไทยแอร์เอเชียมุ่งเพิ่มผลกำไรแต่ก็เสนอราคาต่ำ โดยสารที่ประหยัดด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ทางสายการบินได้ปรับต้นทุนให้เหมาะสมโดยการดำเนินการดังนี้ เช่น มีการหมุนเวียนการบินเร็วกว่า เพิ่มการใช้งานเครื่องบินเพียงแบบเดียวเท่านั้นเพื่อประหยัดต้นทุนการฝึกอบรม ซึ่งทั้งหมดนี้ ความประหยัดจะถูกส่งต่อไปยังลูกค้าในรูปของคาโดยสารราคาต่ำ

3.10 เป็นสายการบินของมหาชน สอดคล้องกับปรัชญญาค่าโดยสารราคาถูก ไทยแอร์เอเชียได้เปิดตลาดการบินโดยการให้บริการในราคาที่ใครๆก็บินได้พร้อมๆกับการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์กับผู้ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นมุ่งเป้าไปที่คนรุ่นใหม่ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่สดใหม่และมีเสน่ห์

### การกำหนดอัตราค่าโดยสาร

เมื่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มเสนอทางเลือกใหม่ในการบริการ ซึ่งยังไม่เคยมีสายการบินใดในเอเชียเคยทำมาก่อน หลายคนมักจะตั้งคำถามว่า ‘สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารที่ย่อมเยา และยังคงมีผลกำไรจากการดำเนินงานได้อย่างไร’ ไทยแอร์เอเชียใช้นวัตกรรมเชิงเทคนิคในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวบินได้มากที่สุด เช่น การลดระยะเวลาในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินให้เร็วขึ้น และการใช้พื้นที่และปริมาณบรรทุกในแต่ละเที่ยวอย่างเต็มประสิทธิภาพ ไทยแอร์เอเชียตระหนักเป็นอย่างดีว่าการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการให้บริการขั้นพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการคือ ความปลอดภัย การให้บริการที่ดี และกำหนดการเดินทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

### แนวทางในการกำหนดอัตราค่าโดยสาร

ไทยแอร์เอเชียกำหนดอัตราค่าโดยสาร โคนพิจารณาจากการเดินทางในแต่ละเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเลือกสถานที่และเวลาของผู้โดยสาร แม้สายการบินไทยแอร์เอเชียจะไม่มีข้อกำหนดใดๆที่จะรับประกันว่า อัตราค่าโดยสารย่อมเยาที่สุดกว่าสายการบินอื่นๆ แต่ก็ยึดมั่นในคำขวัญประจำใจว่า “ใครใคร่บินได้” (Now Everyone Can Fly)

การกำหนดอัตราค่าโดยสารจะพิจารณาจากปริมาณอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งโดยทั่วไปอัตราค่าโดยสารจะสูงขึ้น เมื่อจำนวนที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินจำหน่ายออกไปตั้งนั้นเพื่อประโยชน์ของผู้โดยสารไทยแอร์เอเชียขอแนะนำให้ผู้โดยสารจองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อจะได้รับอัตราค่าโดยสารในราคาที่ประหยัดกว่า ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียจะได้มีการทบทวนและประเมินผลข้อมูลการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเส้นทางการเดินทางของสายการบินในอนาคต อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาด จึงมีโอกาที่ผู้โดยสารอาจได้รับอัตราค่าโดยสารในราคาประหยัดได้ แม้จะจองที่นั่งกับสายการบินในนาทีสุดท้ายก็ตาม ถึงแม้ไทยแอร์เอเชียจะมีแนวคิดในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไทยแอร์เอเชียก็ไม่ได้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้โดยสาร เช่น นักบินฝีมือเยี่ยม พนักงานปฏิบัติการภาคพื้นดิน และลูกเรือที่ทำหน้าที่ดูแลสมรรถนะและบำรุงรักษาระบบ

ไทยแอร์เอเชียสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารราคาขอมเยา ได้เนื่องจากด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ไม่มีการออกบัตรโดยสาร การออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารตามแนวทางดั้งเดิมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ซึ่งตามแนวทางใหม่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้นำค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวคืนกลับไปให้ผู้โดยสาร โดยสมนาคุณเป็นส่วนลดจากอัตราค่าโดยสารแทน แม้นโยบายของไทยแอร์เอเชียจะไม่มีการออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารที่จะเดินทาง แต่สายการบินมีระบบข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการเดินทางของผู้โดยสารทุกท่านไว้ครบถ้วน ได้แก่ เลขที่ในการจองที่นั่ง การชำระค่าโดยสาร และรายละเอียดการเดินทางของผู้โดยสารเพียงแจ้งเลขที่ในการจองที่นั่ง และแสดงบัตรที่ใช้เป็นหลักฐานในการแสดงตน หรือหนังสือเดินทางของท่านต่อพนักงานของสายการบิน เพื่อลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทาง

2. ไม่มีบริการพิเศษ เนื่องจากไทยแอร์เอเชียไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น สายการบินจึงไม่มีการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง แต่สายการบินได้เตรียมของว่างเลิศรสมากมายไม่ว่าจะเป็นลูกอม ขนมขบเคี้ยว หรือ เครื่องคั้นนานาชนิดไว้คอยจำหน่ายแก่ผู้โดยสารทุกท่านในราคาขอมเยา

3. การจัดชั้นที่นั่งผู้โดยสารในระดับเดียวกัน การที่ให้ผู้โดยสารมีอิสระในการเลือกที่นั่งเมื่อขึ้นเครื่องบินไทยแอร์เอเชียให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเสมอภาค โดยใช้ระบบให้ผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องบินก่อนมีสิทธิที่จะเลือกที่นั่งก่อน และจากแนวนโยบายดังกล่าว สายการบินจึงขอความกรุณาให้

ผู้โดยสารกระทำการดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของสายการบิน คนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็ก จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษเมื่อขึ้นเครื่อง ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวพร้อมอยู่ที่ประตูขึ้นเครื่องและเมื่อเริ่มประกาศให้ผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้

4. การเลือกใช้เครื่องบินโดยสารประเภทเดียว สายการบินอื่นๆ อาจมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการขับเครื่องบิน โดยสารหลากหลายประเภทให้แก่กัปตันแต่ไทยแอร์เอเชียเลือกที่เดินทางโดยใช้เครื่องบินโบอิง 737-300 เท่านั้น ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียมีลูกเรือที่ได้รับการฝึกฝนและมีความเชี่ยวชาญในการขับเคลื่อนเครื่องบินรุ่นนี้เป็นอย่างดี รวมถึงมีระบบการดูแลสมรรถนะและการบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องบินโดยสารของไทยแอร์เอเชียมีสภาพใหม่กว่าเครื่องบินของสายการบินใหญ่หลายแห่งทีเดียว

5. รายการสะสมไมล์ รายการต่างๆ เช่น การสะสมไมล์นี้เป็นการให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงและมุ่งเลือกบริการให้เฉพาะผู้โดยสารบางคนเท่านั้น ดังนั้น ไทยแอร์เอเชียจึงเลือกที่จะให้บริการค่าโดยสารในอัตราย่อมเยาแก่ทุกคนมากกว่า เดินทางอย่างย่อมเยาเมื่อบินไปกับไทยแอร์เอเชีย

## ความปลอดภัย

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 (<http://capital.sec.or.th>) ที่ผ่านมา สายการบินไทยแอร์เอเชียและบริษัท จีอีเทจจิ้น เซอร์วิส (GE Engine Services) ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ได้ตกลงร่วมทุนมูลค่ากว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการบำรุงดูแลรักษาเครื่องยนต์ที่ติดตั้งในเครื่องบินทั้งหมดของไทยแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งส่งผลให้เครื่องบินของไทยแอร์เอเชียที่พร้อมให้บริการแก่ผู้โดยสารนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจและมั่นใจได้ในความปลอดภัย นอกจากนี้ไทยแอร์เอเชียยังได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทวอลโว่ แอร์โร (Volvo Acro) ในการเช่าซื้อเครื่องยนต์และชิ้นส่วนของเครื่องบินในมูลค่า 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วอลโว่ แอร์โรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมานานว่า ‘เป็นสุดยอดพันธมิตรในธุรกิจการเช่าซื้ออากาศยานที่เดียว’ และถือคติในการปฏิบัติงานที่ว่า ‘ถึงจะเป็นครั้งแรก ก็ต้องทำให้ดีที่สุด’ และแน่นอน บริษัทวอลโว่ แอร์โรก็ทำได้ดีที่สุจริตจริงๆ ดังที่ไทยแอร์เอเชียได้ประจักษ์มาแล้ว

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา บริษัท แอร์ไลน์ โรเทเบิลส์ จำกัด (Airline Rotables Limited) ได้บรรลุข้อตกลงกับไทยแอร์เอเชียในด้านที่จะให้บริการด้านการจัดการชิ้นส่วนหมุนเวียน

และให้บริการสนับสนุนกับเครื่องบินของไทยแอร์เอเชีย ความร่วมมือดังกล่าวมีมูลค่ากว่า 7.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และนั่นก็คือมาตรการด้านความปลอดภัย

ไทยแอร์เอเชียมีมาตรการในการตรวจสอบเพื่อป้องกันมิให้มีความผิดพลาดต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ยังมีภาวะเครียดหรือร้อนในด้านที่จะให้บริการต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ถึงแม้จะเข้มงวดกวดขันในเรื่องมาตรฐานและขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ มากเพียงใด แต่ก็ยังคงรักษาระดับการให้บริการเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้โดยสารไว้เช่นเดิม ไทยแอร์เอเชียเป็นพันธมิตรร่วมเดินทางที่ให้ความสำคัญกับตนเองและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านผู้โดยสารทุกประการ

### การปฏิบัติงานของแผนกบริการลูกค้า

แผนกบริการลูกค้าของไทยแอร์เอเชียพร้อมให้บริการด้วยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถกว่า 90 คน นอกจากนี้ยังสามารถรองรับโทรศัพท์กว่า 6,000 ครั้งต่อวัน ด้วยการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพและทีมงานที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้พนักงานแผนกบริการลูกค้าสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่นิ่งหรือเรื่องค่าตัวเครื่องบิน ซึ่งจะเสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ประกอบกับการดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการรับโทรศัพท์ ซึ่งรวมไปถึงการรอสายและบทสนทนา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายการให้บริการ และแผนกบริการลูกค้าเปิดให้บริการตั้งแต่ 8 : 00 น. ถึง 12 : 00 น. ทุกวัน

### วิธีจองที่นั่งและชำระค่าโดยสารแบบไม่มีบัตรโดยสาร

การจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสารเป็นแนวทางใหม่ที่มาทดแทนระบบการจองโดยสารแบบเดิมที่ออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้เดินทาง ซึ่งไทยแอร์เอเชียใช้แนวทางดังกล่าวมานานหลายปี การจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสารสามารถกระทำได้ตามขั้นตอนง่ายๆ เมื่อผู้โดยสารแจ้งความประสงค์ในการจองที่นั่งในเที่ยวบินที่เดินทาง สายการบินจะออกเลขที่ในการจองที่นั่งให้แก่ผู้โดยสาร จากนั้นสายการบินจะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการเดินทาง และรายละเอียดในการเดินทางอื่นๆ ให้แก่ผู้โดยสารทราบทางอีเมลล์ หรือแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้โดยสารทราบโดยตรงเมื่อชำระค่าโดยสาร ทั้งนี้จะมีการแจ้งเลขที่ในการออกบัตรโดยสารที่ถูกต้อง และพนักงานของสายการบินจะช่วยให้ท่านดำเนินการจองบัตรโดยสาร

ของท่านอย่างรวดเร็ว ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องแสดงข้อมูล เกี่ยวกับกำหนดการเดินทางของท่านกับพนักงานของสายการบิน เมื่อมีการลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเดินทาง (Check In) สิ่งสำคัญที่ผู้โดยสารต้องเตรียมติดตัวไปด้วยคือเลขที่ในการจองที่นั่งหรือเพียงแจ้งชื่อของท่านต่อพนักงาน เมื่อมีการติดต่อกับสายการบิน และโปรดเตรียมหลักฐานที่ใช้ในการแสดงตนของท่าน ได้แก่ บัตรประชาชน หรือหนังสือเดินทางไปด้วย

ระบบการจองที่นั่งแบบไม่มีบัตรโดยสารทำให้การเดินทางของผู้โดยสารสะดวกและง่ายขึ้น โดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องถือบัตรโดยสารติดตัวอีกต่อไป สิ่งสำคัญที่ไทยแอร์เอเชียมอบให้แก่ผู้โดยสารทุกท่านคือการนำส่วนที่สายการบินประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายไปเป็นส่วนลดค่าโดยสารให้แก่ผู้เดินทางเพื่อที่จะสามารถเดินทางไปในราคาประหยัดขอมเยว่ หลักฐานที่ผู้โดยสารควรพกติดตัวอยู่เสมอ ได้แก่ บัตรประชาชน หรือหนังสือเดินทาง สายการบินไทยแอร์เอเชีย (สำหรับนักท่องเที่ยว), 2550(

## 2. สายการบิน นกแอร์ (Nok Air)

### ข้อมูลบริษัท

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหาร โดย บริษัทสกาย เอเชีย จำกัด ซึ่งมีบริษัท การบินไทย จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ (มหาชน) “นกแอร์” เป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กร

ประการแรก ความเป็นมิตร สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ ไม่เคยลืมนำทำธุรกิจบริการ มุ่งมั่น เพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้า

ประการสอง อิสรภาพ แห่งการเดินทาง นกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางบนเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหรราราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานประเทศ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด

นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบินรวมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของนกแอร์จึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทาง นกแอร์เปิดให้บริการการบินไกลๆ นกแอร์มีเป้าหมายจะขยายเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ จากนั้นจะขยายไปสู่ภูมิภาคเอเชียต่อไป

บริษัทร่วมทุน ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) , บริษัท ทูลดิวาล์ จำกัด สำนักงาน (ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ , บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด [ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ] , ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) , บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) , กองทุนบำเหน็จข้าราชการ, กองทุนเปิดไทยทวิทุน โดยบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด, กองทุน ไอเอ็นจี ประเทศ) นรายย่อยอื่นๆ บริษัทดำเนินการจำกัด และผู้ถือหุ้น (ไทยบริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ข้อมูลทางธุรกิจสายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อ โอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติ การบินระดับสากลซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประชาชนคนไทยและนักเดินทางต่างชาติที่ต้องการโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบความสวยงามของประเทศไทย และติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางไปมาหาสู่กันระหว่างครอบครัวได้ตลอดเวลาที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม วัตถุประสงค์การเดินทางของสายการบินนกแอร์ จะไม่เป็นการเดินทางที่หุ้รหุ้รราคาแพงสำหรับประชาชนอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ประชาชนคนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมกับประเทศเจริญอื่นๆ และประชาชนคนไทยจะมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากไปมาหาสู่กันได้บ่อยครั้ง และได้มีโอกาสค้นพบความสวยงามของประเทศไทย โดยไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศที่สูงมากอีกต่อไป จุดหมายปลายทาง เชียงใหม่ อุดรธานี และหาดใหญ่

## กัปตันและลูกเรือ

นกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ กัปตันเป็นนักบินฝีมือเยี่ยมจากบริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ (มหาชน) 10 ปี และมีชั่วโมงการบินมากกว่า 10 มากกว่า,000 ชั่วโมง อีกทั้งได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง ตามที่การบินไทยให้การสนับสนุน จนได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง ตามที่การบินไทยให้การสนับสนุนจนได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจาก (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) ซึ่งเป็นองค์กรการบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอีกด้วย นอกจากนี้กัปตันยังมีความคุ้นเคยกับเส้นทางการบิน สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศอย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้โดยสารสามารถจะอุ่นใจได้เต็มที่ เมื่อเดินทางกับนกแอร์ ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายปฏิบัติการบิน คือ กัปตันและนักบินทุกท่าน โดยกัปตันสรรใจ ได้โอนย้ายมาเป็นผู้บริหารฝ่ายดูแลผู้ฝึกสอนและประเมินผลของการบินไทย กัปตันสรรใจยังมีประสบการณ์อันเชี่ยวชาญทั้งเครื่องบินแบบ Boeing 747-400, Airbus A300, และ 797-400 เป็นอย่างดีเยี่ยม ผู้โดยสารจึงมั่นใจได้เต็มที่กับคุณภาพของบุคลากรทางการบินของนกแอร์

ในส่วน of ลูกเรือ นกแอร์ได้คัดสรรพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานเดียวกับการบินไทย หลังจากนั้นลูกเรือทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมจากการบินไทย ทำให้สามารถดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารได้ในระดับมืออาชีพ ในด้านการบริการเป็นสิ่งที่นกแอร์ให้ความสำคัญที่สุด ในการคัดสรรพนักงานต้อนรับ คือ พนักงานต้องเป็นผู้ที่รักงานบริการ มีบุคลิกที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง มีความขยันฉลาดเฉลียว ภาษาอังกฤษคล่องแคล่ว และเป็นมิตรกับทุกคน นกแอร์มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์แบบมีส่วนสำคัญมาจากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างสรรค์ความสุขให้แก่ผู้โดยสารได้เสมอ

## ความปลอดภัยของเครื่องบิน

นกแอร์ ใช้เครื่องบินเช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินชุดเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับรองมาตรฐานจากกรมขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการ ระบบที่มีคุณภาพและยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ด้านมาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือ สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ ใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกับการบินไทยเสมือนเป็นลูกเรือของการบินไทย ผู้โดยสารทุกท่านจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับมาตรฐานความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูงสุดอย่างแน่นอน

## บริการบนเครื่องบิน

นกแอร์พร้อมที่จะให้บริการท่านผู้โดยสารตลอดเส้นทางเพื่อการเดินทางของท่านจะสะดวกสบาย และประทับใจทุกครั้งที่ยินกับนกแอร์ นกแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัดดังนั้นจึงไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเที่ยวบิน แต่สำหรับบางท่านที่อาจจะเร่งรีบและไม่มีเวลาเตรียมตัว อาจหิวและกระหายน้ำสายการบินนกแอร์จึงได้เตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้จำหน่ายบนเที่ยวบินด้วยรายการและราคาที่เหมาะสม

น้ำดื่ม	ราคา 20 บาท
เครื่องดื่มโค้ก	ราคา 30 บาท
เครื่องดื่มกรีนที	ราคา 20 บาท
เครื่องดื่มกาแฟ	ราคา 30 บาท

([www.nokair.com](http://www.nokair.com))

## วิธีการจองตั๋ว

### ขั้นตอนที่ 1 เลือกเที่ยวบิน

1. กำหนดการเดินทางของคุณ ด้วยการเลือกแบบไปกลับหรือเที่ยวเดียว-
2. เลือกว่าคุณจะเดินทางออกจากที่ไหน และไปยังจุดหมายใด
3. กำหนดวันที่ออกเดินทาง ทั้งไปและกลับ
4. ระบุจำนวนผู้โดยสาร

จากนั้น คลิกปุ่ม “ค้นหา” เพื่อเลือกเที่ยวบิน รายละเอียดที่เลือกทั้งหมด จะปรากฏที่หน้าจอ ต่อจากนั้นเลือกขั้นที่นั้งการเดินทาง ตรวจสอบราคา เวลาและเที่ยวบินที่ต้องการ คลิกปุ่ม “ดำเนินการต่อ” เพื่อไปยังขั้นตอนต่อไป

### ขั้นตอนที่ 2 การลงทะเบียน

ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลการจองจำนวนเงินที่ต้องชำระ ต่อจากนั้นกรอกข้อมูลรายชื่อของผู้โดยสาร รายละเอียดของบัตรเครดิต ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ คลิกปุ่ม “ยืนยันการจอง”

### ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันการจอง

ตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลการจองและการจ่ายเงินอีกครั้ง สั่งพิมพ์เพื่อไว้ใช้แสดงในเวลาเช็คอินที่สนามบิน ในกรณีต้องการเลือกที่นั่งล่วงหน้าคลิกปุ่ม “เลือกที่นั่ง” แล้วดำเนินการตามขั้นตอน

## ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

หากต้องการสำรองที่นั่งกับสายการบินนกแอร์ สามารถทำการจองผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลนกแอร์ที่พร้อมให้บริการได้ทันที เจ้าหน้าที่จะทำการสำรองที่นั่งในการเดินทางตลอดจนตอบข้อสงสัยต่างๆ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไป (สายการบินนกแอร์, 2550)

### 3. สายการบินวันทูโกบายโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

#### ข้อมูลบริษัท

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (<http://www.thaicabincrew.com>) มุ่งมั่นกว่าพันล้านเปิดตัวสายการบิน ราคาประหยัด One Two Go เดินหน้าสู้คู่แข่งต่างชาติ ประกาศศรัทธาว่า “คนไทยก็ทำได้” พร้อมลงสนามทุกเส้นทางบินเน้นย้ำความปลอดภัย จะสะดวกรวดเร็ว ในราคาประหยัด เพื่อให้คนไทยมั่นใจ และสะดวกในการเดินทางโดยสายการบินของคนไทยด้วยกัน ย้อนกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2533 เมื่ออุดม ตันติประสงค์ชัย ประธานบริหาร และกรรมการผู้จัดการ บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ได้เริ่มต้นธุรกิจสายการบินกัมพูชาขึ้นจนกระทั่งในปี พ.ศ.2537 จึงย้ายฐานทางธุรกิจเข้ามาเริ่มต้นเปิดเส้นทางสายการบินภายในประเทศ โดยใช้จังหวัดในภาคอีสานและภาคเหนือเป็นศูนย์กลาง ในยุคที่รัฐบาลยังคงเป็นผู้ผูกขาดธุรกิจการบินในประเทศไทย แม้จะต้องฝ่าฟันมรสุมทางธุรกิจการบินที่โหมกระหน่ำ ในยุคผูกขาดนานฟ้ามานานกว่า 10 ปี หากแต่โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ก็ยังยืนเป็นสายการบินหนึ่งในไม่กี่สายการบินของคนไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้โดยสารมาอย่างยาวนาน ไม่ใช่เฉพาะแต่คนไทยเท่านั้น แม้แต่องค์กรระดับชาติ ก็ยังเชื่อถือให้โอเรียนท์ไทย เข้าร่วมเป็นสายการบินที่อพยพผู้ลี้ภัยจากประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอพยพผู้ลี้ภัยชายโคโซโวจากประเทศออสเตรเลีย หรือการช่วยส่งผู้ลี้ภัยชาวติมอร์กลับประเทศเป็นต้น และด้วยความไว้วางใจที่ได้รับมาตลอดนี้เองที่ทำให้โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์กล้าที่จะประกาศศักยภาพของการบินไทย ด้วยการก้าวลงสู่สนามการแข่งขันธุรกิจ “สายการบินราคาประหยัด” (Low-cost Airlines) ทันทีที่พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ในปีพ.ศ. 2545 เพราะเชื่อว่าคนไทยย่อมดูแลคนไทยด้วยกันได้ดีกว่า One Two Go สายการบินราคาประหยัดสายการบินแรกๆ ที่ดำเนินงาน โดยคนไทยเพื่อคนไทยจึงเปิดตัวในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2546 เพื่อพิสูจน์ศักยภาพแข่งขันกับสายการบินอื่นที่มีต่างชาติร่วมทุน แม้การดำเนินงานจะต้องทุ่มทุนนับพันล้าน แต่ อุดม ตันติประสงค์ชัย ก็กล่าวอย่างมุ่งมั่นว่าพร้อมจะแสดงให้เห็นว่าศักยภาพของนักลงทุนไทย ไม่ได้ด้อยไปกว่าประเทศใดในโลกเลย สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสายการบินแห่งแรกของคนไทยที่ให้บริการเที่ยวบินในราคาประหยัด (Low Cost) แห่งแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อบริการนี้ว่า One Two Go และให้เริ่มเปิดบริการตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยปัจจุบันได้ให้บริการใน 4 เส้นทางหลักดังนี้

1. กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ หรือ เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ ราคา 999 บาท
2. กรุงเทพฯ – เชียงราย หรือ เชียงราย- กรุงเทพฯ ราคา 1,199 บาท
3. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต หรือ ภูเก็ต-กรุงเทพฯ ราคา 1,199 บาท
4. กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ หรือ หาดใหญ่-กรุงเทพฯ ราคา 1,299 บาท

(<http://flyorientthai.com/th/home/>)

หลังจากที่ทางโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ได้เสนอราคาต่อค่าโดยสารในราคาเดียว ภายใต้สโลแกนสั้นๆว่า “ทุกที่นั่ง ทุกเที่ยว ราคาเดียว ไม่ต้องจอง“ ให้กับประชาชนชาวไทยทั่วทั้งประเทศได้เลือกใช้บริการ ปรากฏว่าได้รับความนิยมและการตอบรับอย่างล้นหลาม เนื่องจากนโยบายทางด้านราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การบริการที่ยังคงระดับมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยของเครื่องบิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกต่อผู้โดยสาร สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ได้ร่วมมือกับธนาคารหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการรับชำระค่าตั๋วเครื่องบิน โดยผ่านระบบ Counter Payment ของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อชำระเงินที่ธนาคารหลวงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ กว่า 370 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 177 สาขา และสาขาในภูมิภาคจำนวน 189 สาขา ที่พร้อมให้บริการในด้านนี้

ในขณะเดียวกันบริษัทได้มีการพัฒนาระบบสำรองที่นั่งและการออกบัตรโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่านทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วไป ผ่านทาง ATM และการชำระด้วยระบบเครดิตผ่านทางระบบ Call Center และทาง Internet Online โดยระบบจะสมบูรณ์พร้อมใช้งานภายในเดือนมิถุนายนนี้

นอกจากนี้สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จะเปิดเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ-อุดรธานี หรือ อุดรธานี - กรุงเทพฯ ในราคาเพียง 999 บาท โดยเริ่มต้นบินในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2547 นี้ และเส้นทางอื่นๆ อาทิ สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี ขอนแก่น กระบี่ รวมทั้งสิงคโปร์ และกัวลาลัมเปอร์ ในระยะเวลาอันใกล้ต่อไป สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการสำรองที่นั่งล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง สามารถสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่หมายเลข Call Center 0-2267-2999 ได้ทุกเส้นทางทุกเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางและสำหรับผู้โดยสารที่อยู่ในต่างจังหวัดนั้น สามารถติดต่อได้ที่สำนักงานของบริษัทในจังหวัดนั้นๆ ได้ในเวลาทำการ ไม่เว้นวันหยุดราชการ หรือที่ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารทั่วไป

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เป็นสายการบินแห่งแรกที่ทำให้บริการเที่ยวบินที่ราคาประหยัด (Low Cost) แห่งแรกในประเทศไทย โดยใช้ชื่อบริการนี้ว่า One To Go และได้เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ในเส้นทางระหว่าง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยได้รับการตอบรับจากประชาชนผู้ให้บริการอย่างดี ซึ่งเฉพาะในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 นั้น สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ได้ทำการขนส่งผู้โดยสารระหว่าง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ กว่า 40,000 คน ซึ่งผลจากการที่ One To Go ได้เปิดให้บริการในครั้งนี้ได้ส่งผลดีกับประชาชนชาวไทยคือสามารถทำให้การบินไทยซึ่งผูกขาดการขายตั๋วเครื่องบินในราคาที่สูง ได้ลดราคาโดยใกล้เคียงกับตัวโดยสารของ One To Go ซึ่งไม่เคยเกิดปรากฏการณ์นี้มาก่อน จากนั้นสายการบิน Air Asia ซึ่งเรียกตัวเองว่า Low Cost Airlines เช่นเดียวกัน ได้เข้ามาเสนอการให้บริการในรูปแบบเดียวกันกับ One To Go ซึ่งการเสนอการให้บริการในครั้งนี้ของ Air Asia นั้น ได้สร้างความสับสนให้กับประชาชนผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งสับสนกับราคาของตั๋วโดยสารที่มีการเสนอขายในราคาตั้งแต่ 99 บาทจนถึงกว่า 2,000 บาท ในแต่ละเส้นทางการบินไม่เท่ากัน

หลังจากที่ทางโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ได้ศึกษาความต้องการปริมาณ และผลตอบแทนของประชาชนผู้ให้บริการ ในช่วง 60 วันที่ผ่านมา จึงได้ข้อสรุปว่าโครงสร้างราคาที่ Air Asia นำมาใช้ในการตลาดของไทยนั้น ทางสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ไม่สามารถที่จะดำเนินการ ในลักษณะเดียวกันได้ เนื่องจากเรามีความมุ่งมั่นที่จะเสนอราคาขายในอัตราเดียว ที่ประชาชนชาวไทยทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการเลือกใช้บริการ โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์จึงได้ตัดสินใจที่จะนำเสนอราคาค่าโดยสารในราคาเดียว ภายใต้อโลแกนสั้นๆว่า “ทุกเที่ยวราคาเดียวไม่ต้องจอง” ให้กับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ได้เลือกใช้บริการใน 4 เส้นทางหลัก ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ หรือ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ราคา 999 บาท
2. กรุงเทพฯ –เชียงใหม่ หรือ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ราคา 1,199 บาท
3. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต หรือ ภูเก็ต-กรุงเทพฯ ราคา 1,199 บาท
4. กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ หรือ หาดใหญ่-กรุงเทพฯ ราคา 1,299 บาท

(<http://flyorientthai.com/th/home/>)

โดยราคาที่ทางโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ได้เสนอให้บริการในครั้งนี้มีผลใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2547 เป็นต้นไป และสำหรับเส้นทางใหม่ทั้ง 3 เส้นทาง คือ กรุงเทพ-เชียงใหม่ กรุงเทพ-ภูเก็ต และ กรุงเทพ-หาดใหญ่ นั้น บริษัทได้เริ่มเปิดทำการบินในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2547 ในราคาที่ One Two Go ได้เสนอกครั้งนี้นั้น เป็นการแนะนำราคา “Go Show” ซึ่ง One Two Go เป็นผู้นำเสนอเป็นแห่งแรกใน เอเชีย

Go Show Fare คือ ราคาตั๋วโดยสารที่เสนอให้แก่ผู้โดยสารในลักษณะที่ไม่ต้องการมีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า โดยใช้หลักผู้ที่มาก่อนได้ก่อน เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการสำรองที่นั่ง โดยสามารถเดินทางไปสนามบินในวันและเวลาที่ต้องการเดินทาง สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการสำรองที่นั่งล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง สามารถทำการสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ที่หมายเลข Call Center 0-2267-2999 ได้ทุกเส้นทางทุกเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางและสำหรับผู้โดยสารที่อยู่ต่างจังหวัดนั้น สามารถติดต่อได้ที่สำนักงานของบริษัทฯ ในจังหวัดนั้นๆ ได้ในเวลาทำการไม่เว้นวันหยุดราชการขณะเดียวกัน บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงระบบสำรองที่นั่งและการออกตั๋วโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร โดยบริษัทฯ อยู่ในระหว่างเซ็นสัญญากับธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารด้วยกัน เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการชำระค่าบริการโดยสาร โดยผ่านทางธนาคารรวมทั้งผ่านทางเคาท์เตอร์เซอร์วิสของ 7 Eleven และในอนาคตข้างหน้าจะสามารถชำระเงินผ่านทาง ATM ได้อีกด้วย

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้พยายามปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ติดต่อมายัง Call Center ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและทั่วถึง และเพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ กำลังสรรหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านระบบ Call Center เข้ามาให้คำปรึกษาเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

รูปแบบดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จะเน้นสินค้าและบริการที่เรียบง่ายและประหยัด ดังนี้

1. ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการหูฟังสำหรับฟังเพลงและบริการฉายภาพยนตร์ให้ชม ทั้งหมดนี้เพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน ทั้งอุปกรณ์ โดยเฉพาะต้นทุนบุคลากร การงดบริการอาหารบนเครื่องบินยังประหยัดเวลาเตรียมพร้อมเที่ยวบินต่อไป (Turnaround Time)

เพราะไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหารขึ้นเครื่อง รวมทั้งลดเวลาทำความสะอาดบนเครื่อง ทำให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องเสียไปกับการจอดรอที่สนามบิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมสนามบิน

2. ไม่มีห้องวีไอพีบริการให้ผู้โดยสารที่สนามบิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่สนามบิน

3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารขึ้นก่อนเลือกที่นั่งก่อน ระบบนี้จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่อง จึงช่วยให้เครื่องบินออกบินรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสารช่วยลด Turnaround Time ทั้งยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบิน และค่าเชื้อเพลิงระหว่างติดเครื่องยนต์จอดรอที่สนามบิน

4. ให้บริการ Single Class คือ ไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร ค่าตั๋วปกติ จึงมีราคาเดียวแต่ละเส้นทางบิน ไม่มีตั๋วราคาพิเศษสำหรับเด็กและไม่มีโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง ยังจำกัดน้ำหนักกระเป๋า และสัมภาระของผู้โดยสารเข้มงวด ควบคุมน้ำหนักบรรทุกเครื่องบิน และช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง

5. ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋ว กรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบิน หรือขึ้นเครื่องไม่ทัน และไม่ให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จอง

6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตัวกระดาษ ให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายพิมพ์ตั๋ว และค่าคอมมิชชั่นให้ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว รวมทั้งประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายสายการบิน

7. ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้ง Fleet หรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบให้บริการเช่นนี้ เป็นจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะจะสะดวกต่อการบำรุงรักษาส่วนช่างเครื่องยนต์ ยังประหยัดค่าใช้จ่ายอบรมนักบิน และเจ้าหน้าที่บริการบนเครื่องด้วย เทียบกับสายการบินปกติ ที่มักบริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหลายรุ่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะเครื่องบินแต่ละรุ่นแต่ละแบบ จะซับซ้อน และรายละเอียดเทคนิคต่างกันค่อนข้างมาก

8. เน้นเส้นทางบินระยะสั้น บริการเฉพาะเส้นทางในประเทศ หรือประเทศใกล้เคียง และบริการจากจุดเริ่มต้น สู่อุณหภูมิปลายทางนั้น (Short-haul and point-to-point traffic) กล่าวคือ จะไม่มีการแวะจอดเครื่องบินบนเส้นทางผ่าน เพื่อรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่น (No Connection Flights) การให้บริการลักษณะนี้ ช่วยประหยัดเวลาที่ต้องใช้แต่ละเที่ยวบิน ทำให้ถึงจุดหมายปลายทางเร็วขึ้น อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายแวะจอดที่สนามบิน ซึ่งมีค่าธรรมเนียมต่างๆ จากการใช้สนามบิน และค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่สนามบินที่ให้บริการ Flight Connection รวมทั้งการขนกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสาร ทั้งขึ้นและลงจากเครื่อง

9. พยายามเน้นใช้สนามบินระดับรอง (Secondary Airports) ซึ่งค่าธรรมเนียมการใช้สนามบินต่ำกว่าสนามบินใหญ่ๆ หรือสนามบินหลัก แต่สนามบินรองที่เลือกใช้ ต้องมีเส้นทางคมนาคมบนบกที่สะดวก (สายการบิน โอเรียนไทยแอร์ไลน์, 2550)

## 2.2 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์และความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร โดย DeFleur (1982) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่มาแตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2553) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

Middleton (2010) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้เกิด อุปสงค์กับการเดินทางไว้ โดยกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของ อุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง

Hanna and Wozniak (2009), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swenson (2009) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Market Segmentation)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. อายุ เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้ สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยมทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขาย นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้

ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป อีกด้วย

4. อาชีพ ลักษณะอาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

5. รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่ประ โยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2553) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่ง ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงแนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจมาให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), คุณภาพการบริการผ่าน  
 เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพและการบริการ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ทั้งกับธุรกิจที่เป็นการบริการโดยตรง หรือธุรกิจที่ใช้การ  
 บริการเข้าไปเสริมเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ  
 และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปได้ ซึ่งในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ  
 บริการในส่วนนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจสายการบิน  
 ต้นทุนต่ำ เพราะโดยลักษณะของธุรกิจสายการบินนั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง โดย  
 ในส่วนนี้จะทำการศึกษาถึงความหมายและลักษณะของธุรกิจบริการ รวมถึงประเภทของธุรกิจบริการ  
 เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

### 2.4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับ  
 ความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction)  
 และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

### การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ตามประสบการณ์ที่  
 ได้รับมา ไม่ว่าจะเป็นการบอกกันแบบปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ  
 แล้วลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ตรงที่ได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2  
 กรณีคือ

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์ มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหมาย ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

### องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งเวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าตามที่ได้สัญญาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริกรมมีความรู้ความสามารถ และมีคุณภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องมีการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างต้งอกต้งใจ เนื่องจากเข้าใจ ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ ในการให้บริการหนึ่งๆนั้น ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น

### ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver,1993; Newman et al., 1998; Cronin and Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Naumann, 1995; Berry et al., 1994; Lee et al., 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพยอมทำให้ลูกค้าคิดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดยอมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพยอมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, 2000; Youssef et al.,1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบัน

พิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al, 2001; Lim & Tang 2000; Lockwood, 1995; Levesque & McDougall, 1996; Coskun & Frohlich, 1992; Alfansi & Sargeant, 2000; Wong & Perry, 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่านอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้งเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25%

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry et al., 1994; Lee et al., 2000, Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐาน

ลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าในปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

โดยสรุปแล้ว ลักษณะของการบริการของธุรกิจบริการกับลักษณะของสินค้าของธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งต่างจากลักษณะของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่เสียหาย ซึ่งไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นมีสิ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตลาดสำหรับให้บริการการเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของลักษณะธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

#### 2.4.2 ความหมายของงานบริการ

จินตนา บุญบงการ (2552, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัส และต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียดายไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น”

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ” Lovelock and Wright (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ 2 อย่าง ดังนี้ คือ “การบริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกความหมายหนึ่งคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้าง

คุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก” วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง “การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น” ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขาย กันได้ คีอเคลอร์ ฟิลลิป (2547) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมาย

ปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังสามารถให้บริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียน้ำหนักหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง
4. งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ
5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่รู้สึกจุกจิกสร้าง ปัญหาพนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้
6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการ เหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับบริการบอกลังการจากเพื่อน

หรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จาก ประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไป ใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะ ได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

7. ความสำคัญของเวลา (Importance of time) เวลาที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก การบริการที่ดีของธุรกิจจะต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา เพื่อที่จะให้ ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาได้คุ้มค่าที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการจะต้องพบปะ กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงพยาบาล ร้านทำผม และภัตตาคาร หรือ แม้แต่ธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการไม่ได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะให้บริการผู้บริโภค อยู่ภายในสำนักงาน (Back Office) เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะต้องบริการ เกี่ยวกับการซ่อมมือถือ ผู้บริโภคก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งใน ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจกับธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับเวลา และให้ ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

ประเภทของธุรกิจบริการ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) สามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้คนในการให้บริการ (Customized, personal services) ธุรกิจ ประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน ก่อนข้างสูง (High-employee contact) เนื่องจากธุรกิจจะเน้นการใช้คนในการให้บริการ และพนักงานก็จะมี ความเกี่ยวข้องในการบริการเป็นอย่างมาก (People oriented) ส่วน การบริการนั้น จะมุ่งไปที่การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น
2. ธุรกิจบริการที่ไม่ได้เน้นการใช้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, nonpersonal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับ พนักงานค่อนข้างต่ำ (Low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นการใช้อุปกรณ์ในการ ให้บริการแก่ผู้บริโภค (Equipment oriented) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อกับ พนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะมีหน้าที่เป็นเพียงคนควบคุมการทำงานของ อุปกรณ์เท่านั้น แต่การจะทำให้การบริการได้ จะต้องเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก การ

บริการของธุรกิจประเภทนี้ จะมุ่งไปที่การบริการสิ่งของ (Things) เช่น ธุรกิจห้างรถยนต์  
อัตโนมัติ และธุรกิจถ่ายรูปรูปอัตโนมัติ

3. ธุรกิจบริการที่มีการใช้คนในการบริการ (Semi-customized, personal services) ธุรกิจ  
ประเภทนี้ มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทแรกคือ ธุรกิจประเภทแรกจะม  
ีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจประเภทนี้  
จะมีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างปานกลาง  
(Moderated employee contact) แต่จะมากกว่าธุรกิจประเภทที่ 2 ซึ่งจะมีความสัมพันธ์  
ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะมีการ  
ใช้ทั้งคนและอุปกรณ์ (People / equipment oriented) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำ  
ให้ทั้งพนักงานและอุปกรณ์มีความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ทั้ง  
พนักงานและอุปกรณ์มีความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภค การบริการของธุรกิจ  
ประเภทนี้จะมุ่งไปที่การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน  
(Fastfood) เป็นต้น

วีรพงษ์ เกลิมรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่  
มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ  
(เช่น บริการขนส่งมวลขน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ใน  
สถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจาก  
บริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็น  
การให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความ  
รู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ  
ตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถาน  
บริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรง  
ละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกัน  
ได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม(เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการ

เรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

### 2.4.3 งานธุรกิจการให้บริการ

Kotler (2010: 436) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารงานให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นความแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เราสามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการ

สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคือ การรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ การรับข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร (what) เขาต้องการเวลาใด (when) ที่ไหนที่เขาต้องการให้เกิดขึ้น (where) โดยวิธีใด (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์นี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย พื้นฐาน 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการโดยทั่วไป เช่น ในสถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะต่างๆ ให้แก่นักศึกษา การมีทุนการศึกษาสนับสนุน

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้มากกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของโฆษณาทางธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจการให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการได้เข้ารับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าบริการที่รับรู้นั้นสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ แต่ถ้าบริการที่รับรู้นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจในการใช้บริการ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถทำได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbol) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับ และการบริการที่คาดหวัง ถ้าการบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพที่ได้รับมาตรฐาน นักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

2.2 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในการบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.3 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.4 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอดความเชื่อมั่น และความเชื่อถือ

2.5 การเอาใจใส่ (emphaty) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายละเอียดกับลูกค้าทุกราย

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีดังนี้คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมเสียส่วนคุณภาพการให้บริการลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในการสร้างมาตรฐาน
4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจแก่ลูกค้าเพื่อให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการให้ดีขึ้น

#### 2.4.4 ความแตกต่างของการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศกับการบริการทั่วไป

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพิเศษของการบริการขนส่งผู้โดยสาร มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ คือ

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่าบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนให้เห็นแม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม

2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ต้องมีการปฏิบัติการไปพร้อมๆ กัน (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะไม่สามารถแบ่งแยกบริการออกจากกันได้

3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อ บริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียหายง่าย (Perish ability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมดบริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากกับการวางแผนการผลิต บริการขนส่งผู้โดยสาร เช่น ในการทำการบินของสายการบินทุกสายการบินเมื่อถึงกำหนดเวลาที่ต้องทำการบิน ก็ไม่สามารถที่จะรอผู้โดยสารที่ล่าช้าหรือให้บริการผู้โดยสารที่ล่าช้าได้ ซึ่งในการบินครั้งนั้นที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าก็จะเสียประโยชน์ไปโดยสิ้นเชิง และไม่สามารถเก็บที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารในเที่ยวบินต่อไปได้

5. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาลซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย เช่น ในช่วงฤดูหนาวจะมีอุปสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือมากกว่าในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

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

7. การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

โดยสรุปแล้ว ลักษณะของการบริการของธุรกิจบริการกับลักษณะของสินค้าของธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งต่างจากลักษณะของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่เสียหาย ซึ่งไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นก็มีสิ่งที่เหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตลาดสำหรับให้บริการการเดินทางทางอากาศเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จะต้องสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และให้ผู้ให้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของลักษณะธุรกิจบริการ เพื่อให้ เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

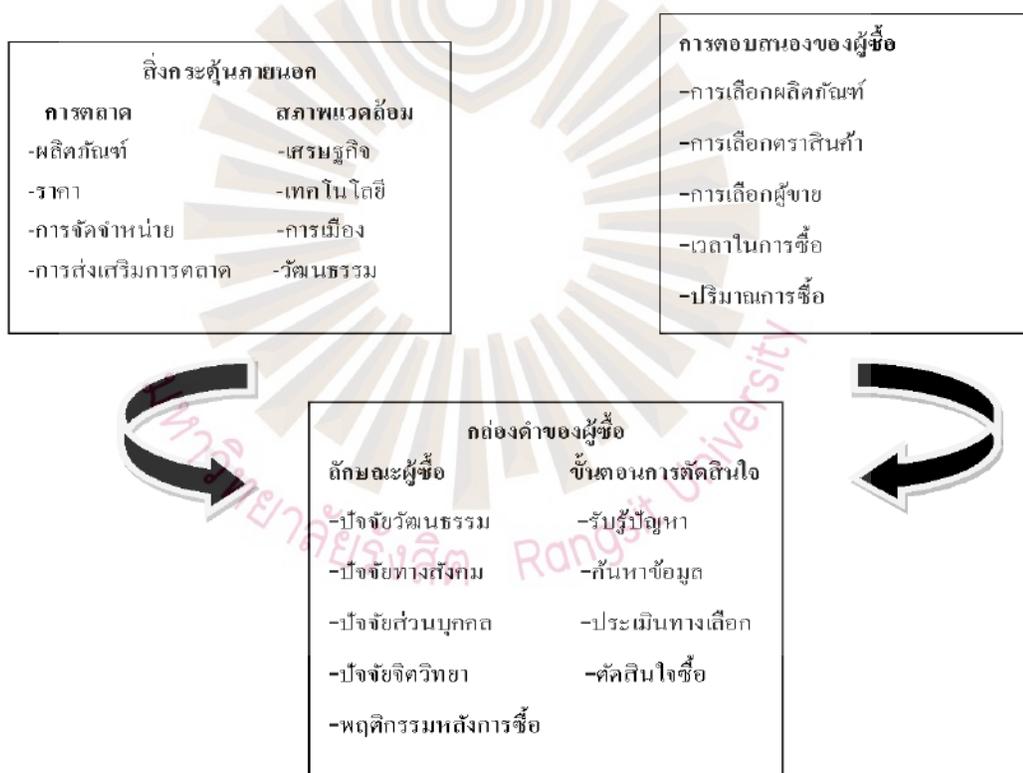
Engle, Blackwell and Miniard (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2552:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2010 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2012 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.5.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control.P.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S<sup>o</sup>R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ทำเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับความรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

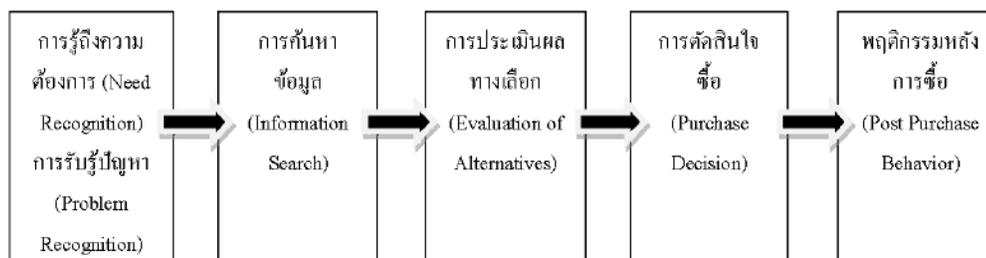
การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



รูปที่ 2.2 ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five - Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นเช่นผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยแหล่งบุคคล(Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจการกระทำหรืออาการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ

## 2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดง คำถาม 7คำถาม (6 Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ผู้ริเริ่ม</li> <li>(2) ผู้มีอิทธิพล</li> <li>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>(4) ผู้ซื้อ</li> <li>(5) ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)</p>	<p>Operation ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การรับรู้ปัญหา</li> <li>(2) การค้นหาข้อมูล</li> <li>(3) การประเมินผลทางเลือก</li> <li>(4) การตัดสินใจซื้อ</li> <li>(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>Promotion Strategies</p>

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง คำถาม 7คำถาม (6 Wsและ1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)  
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าการทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบคือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความ

ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำตลาดและมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้

### 2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2556) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ว่าหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป”

ลลิตา บัญเพ็ง (2552) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ว่าหมายถึง “พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของผู้บริโภค”

ปัญญา พงษ์ยิวหา (2552) ได้ให้ความหมายแนวโน้มนการซื้อซ้ำ ว่าหมายถึง “คะแนนที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อหรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า”

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

**พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ** จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2** การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

**ขั้นตอนที่ 3** ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

**ขั้นตอนที่ 4** การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

**ขั้นตอนที่ 5 และ 6** การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

**ขั้นตอนที่ 7** การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะหาเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่ง

ได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลงและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)**

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซ็อร์ดก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าคูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง

### 2.5.3 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน) สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจที่ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยพึงระลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์คือตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร

ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย สภาพของพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าบ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीหื้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม ดังนั้นการซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารถายการบิณฑุณต้า

### 2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อนี้มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่ง มีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามามีเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่ คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อ นั้น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราหือ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้
  - ติดตามการใช้งานของสินค้า
  - รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
  - ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
  - ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
  - กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีลูกค้าการ
3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราหือ และเป็น การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- สิทธิบัตร (Patent)
- รางวัล (Prize)
- มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ

ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหัน ไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้โดยง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของ ผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อ

นี้ถึงฟาสต์ฟู้ดก็ถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส อุดมกิตติ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) [วัน-ทู-โก] ที่รอขึ้นเครื่องบินบริเวณประตูทางออกขึ้นเครื่อง ณ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ของท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยใน

การเดินทาง โดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้าน กระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2552) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุดตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Logit Model) ที่พัฒนา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยวต่อรายได้ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องคูณรายได้ ที่สนกคดีด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลต่อจำนวนผู้โดยสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยด้วย แบบจำลองที่ได้สามารถทำนายการเลือกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลชุดทดสอบได้ถูกต้องร้อยละ 76.70

อินทิรา จันทรรัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้

บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน

สุกัญญา นัตรสมพร (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 385 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. โดยรถยนต์ส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านของการ

ส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

อาจารย์วิชญ์ เหลืองลออ (2553) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการซื้อซ้ำสินค้าสำหรับทำความเข้าใจร่างกายของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบและเหตุผลของการซื้อซ้ำ รวมทั้งเหตุผลในการเปลี่ยนตราของสินค้าที่ใช้ในการทำความเข้าใจร่างกายในสินค้า 5 ประเภท คือ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และ โฟมล้างหน้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพฯ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 620 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อหาผลของประเภทของรูปแบบการซื้อซ้ำ 4 รูปแบบ คือ แบบแรก รูปแบบการซื้อ แบบซื้อซ้ำตราเดียวกันตลอด (Hard-core Loyals) แบบที่สอง รูปแบบการซื้อแบบซื้อซ้ำสลับ 2-3 ตรา (Split Loyals) แบบที่สาม รูปแบบการซื้อแบบซื้อซ้ำตราเดิม แต่เมื่อมีตราใหม่จะเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Shifting loyals) แบบที่สี่ รูปแบบการซื้อ แบบซื้อไม่ซ้ำตรากันเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (Switchers) จากการวิจัย ผลเป็นดังนี้ ประเด็นด้านรูปแบบการซื้อสินค้า พบว่า รูปแบบการซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภท มีสัดส่วนรูปแบบการซื้อเหมือนกันคือ เป็นรูปแบบการซื้อ แบบซื้อซ้ำตราเดิม แต่เมื่อมีตราใหม่จะเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Shifting loyals) สำหรับรูปแบบการซื้อสินค้าที่มีอันดับรองลงมา จะมีสัดส่วนรูปแบบการซื้อสินค้าแตกต่างกันในบางประเภทสินค้า คือ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีรูปแบบการซื้อเป็นแบบซื้อสินค้าซ้ำในลักษณะซื้อซ้ำสลับ 2-3 ตรา (Split Loyals) ส่วนโฟมล้างหน้าจะแตกต่างกันไปโดย มีรูปแบบการซื้อสินค้าซ้ำในลักษณะ ซื้อซ้ำตราเดียวกัน (Hard-core Loyals) ประเด็นด้านเหตุผลของการซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า สัดส่วนที่สูงที่สุดของเหตุผลในการซื้อซ้ำสินค้าทั้ง 5 ประเภทเหมือนกันคือ เพราะ ยังพอใจในคุณภาพของสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ สำหรับเหตุผลของการซื้อสินค้าซ้ำ ที่มีสัดส่วนอันดับรองลงมา จะมีเหตุผลของการซื้อซ้ำสินค้าในบางประเภทแตกต่างกัน

คือ สบู่กับโฟมล้างหน้ามีเหตุผล เพราะชื่อเสียงของตราสินค้าที่ใช้ยาสีฟันกับแปรงสีฟันมีเหตุผล เพราะราคาสินค้ายังเป็นที่น่าสนใจ ส่วนแชมป์พบว่ามีสองเหตุผลที่เท่ากันคือ เพราะราคาสินค้าที่ยังเป็นที่พึงพอใจและชื่อเสียงของตราสินค้า ประเด็นด้านเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า สัดส่วนของเหตุผลที่ไม่ซื้อซ้ำสูงสุดเป็นลำดับหนึ่งและลำดับสอง ในสินค้าทั้ง 5 ประเภทเหมือนกันคือ ลำดับแรก เพราะอยากทดลองใช้ตราใหม่ ส่วนลำดับสอง เพราะความพอใจส่วนตัว สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำที่มีสัดส่วนเป็นลำดับสาม มีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า กล่าวคือ สบู่กับยาสีฟันมีเหตุผลที่ไม่ซื้อซ้ำ เพราะตราอื่นมีของแถม แชมพูกับแปรงสีฟันเป็นเพราะสินค้าตราเดิมมีราคาสูงขึ้น ส่วนโฟมล้างหน้า เป็นเพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าตราเดิมต่ำลง

ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1 – 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ราคา มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและด้านความเอาใจใส่ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรพลย์ วิทย์ไชสง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม(Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มี

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

จิรภัทร พุฒนากลาง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่สัญญาณจานดาวเทียมทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่สัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .856 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2-3 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการเข้าสู่สัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) โดยรวม อยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการจูงใจต่อรูปแบบรายการของสัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่สัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) ของผู้ให้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้สัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ (True Vision) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการให้บริการเข้าสู่สัญญาณจานดาวเทียม ทรูวิชั่นส์ เข้าแตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริการที่มีระยะเวลา

การเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำสัญญางานดาวเทียม ทูวทัศน์ (True Vision) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2 - 3 ปี และผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคุ้มค่าของการใช้บริการจากสัญญางานดาวเทียม ทูวทัศน์ โดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำสัญญางานดาวเทียม ทูวทัศน์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นต่อการจูงใจต่อรูปแบบรายการของสัญญางานดาวเทียม ทูวทัศน์ โดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำสัญญางานดาวเทียม ทูวทัศน์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พัชรวดี แสงเขียว (2554) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้าโคคาโคล่า และเป๊ปซี่โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคตามคุณลักษณะประชากรต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม โคคา โคล่า และ เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะประชากรต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมืองและไม่ใช่อำเภอเมือง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 400 คน , อำเภอกระนวน จำนวน 400 คน และอำเภอภูผาม่าน จำนวน 400 คน รวม 1,200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน paired t-test และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 710 คน เป็นเพศชายจำนวน 490 คน ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้ำอัดลมยี่ห้อแรกที่นึกถึงคือโค้ก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำอัดลมมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โครงการหรือกิจกรรมที่น้ำอัดลมเป็นผู้สนับสนุนคนส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้ ส่วนความสำคัญของน้ำอัดลมที่ทำให้อยากซื้อคือรสชาติดีและการดับกระหายได้ดี คุณสมบัติในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในด้านภาพพจน์แบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีจำหน่ายมากและสะดวก

ในการซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นคือมีราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์คือเปิดบริโภคได้ง่าย ด้านโฆษณา และการสื่อสารพบมากทางทีวี และโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ผู้บริโภคร่วมมากเคยเห็น 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาและการสื่อสารทางที่ดี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายเล็กตามร้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ การจัดกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์และการโปรโมทสินค้า ของโคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

### สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

การที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดในภาวะที่มีการแข่งขันที่สูงได้นั้น ในทางด้านการตลาด ธุรกิจจะต้องสามารถนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของลูกค้า โดยที่ “คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)” หมายถึง ผลต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับรวมกับต้นทุนที่ให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าว หากประโยชน์ที่ได้ยิ่งมากกว่าสิ่งที่จะต้องเสียไป ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นแล้วการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีนั้น นักการตลาดควรใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน และต้องไม่ละเลยการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ก่อนที่จะนำเสนอกลยุทธ์การตลาดได้นั้น นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค กำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคไว้เบื้องต้น เมื่อนำกลยุทธ์ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะนำสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ นี้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ การบริโภค และการประเมินผล จุดประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภครายเก่าที่เคยใช้บริการไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีฐานลูกค้าและมีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี ความจริงก็คือค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการขายให้กับลูกค้าเดิมมากถึง 5-8 เท่า และกำไรจะเกิดขึ้นก็เมื่อลูกค้าซื้อครั้งที่สอง สาม หรือสี่ ดังนั้นเราต้องกำหนดออกมาเลยว่าการจะ “ซื้อ” ลูกค้าใหม่ให้ธุรกิจต้องจ่ายเงินเท่าไร การซื้อที่ว่าคือ การจ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การทำการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าหน้าใหม่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา การรู้ว่าต้องจ่ายเงินเท่าไรเพื่อซื้อลูกค้าจะทำให้สามารถวางแผนและรู้ตัวเลขได้ว่ามูลค่าระยะยาวของลูกค้าแต่ละคนนั้นอยู่ที่เท่าไร ยกตัวอย่างร้านขายอาหารสุนัข ลูกค้าแต่ละคนใช้เงินซื้อสินค้าต่อปีอยู่ที่ 10,000 บาท อายุเฉลี่ยสุนัขอยู่ประมาณ 10 ปี ถ้าหากลูกค้าซื้อสินค้าเราประมาณครึ่งหนึ่งของเวลาหรือ 5 ปี เท่ากับว่ามูลค่าระยะยาวของลูกค้าอยู่ที่ 50,000 บาท ลองคิดดูว่าหากเราสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีผลตอบแทนให้การแนะนำเพื่อน ถ้าหากว่าสามารถจูงใจลูกค้า 1 คนเข้ามาซื้อต่อเนื่องทุกๆ เดือนและทำให้เขาอยาก

แนะนำเพื่อนมาเป็นลูกค้าอีก 2 คน ก็จะทำให้ลูกค้าคนนั้นมีมูลค่าเท่ากับ 150,000 บาท และอย่าลืมว่าลูกค้าที่ถูกแนะนำมาก็สามารถพาคนอื่น ๆ มาซื้อต่อได้เรื่อยๆ เช่นกัน จะเห็นได้ว่าการมองแบบระยะยาวสำคัญมาก เมื่อเราเห็นมูลค่าระยะยาวของลูกค้า เราก็จะให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพวกเขามากขึ้น การวางแผนเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาหาธุรกิจของเราเรื่อยๆ นั้นหัวใจหลักก็อยู่ที่ความสุขของลูกค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะฉะนั้นการแข่งขันเรื่องราคาจึงไม่ใช่คำตอบเสมอไป อย่าลืมหาวิธีพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจของเราและลูกค้าอยู่เสมอ เพราะคงไม่มีใครอยากเสียลูกค้าให้คู่แข่งอย่างแน่นอน ไม่แม้เพียงคนเดียวก็ตาม



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆและค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียด มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ
  - 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
  - 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ตัวแปรในการศึกษา

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ 7Ps ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), คุณภาพการบริการผ่านเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence), ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจได้, ความรวดเร็ว, การรับประกัน, การเอาใจใส่ลูกค้า

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2536 : 114) ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นคนไทยและเดินทางโดยสารภายในประเทศ ทั้งขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Aitline) ซึ่งมีความสมัครใจในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และเนื่องจากผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Cooper D.R. and Emory C.W. (Cooper, D.R. and C.W., 1995 : 215-217) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

p คือ ค่าปริมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าปริมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05-หรือ 5%)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 384$$

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

- ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก)

- กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

- ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารมากที่สุด โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้เก็บแบบสอบถามจะทำการสอบถามผู้โดยสาร ว่าเคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบินคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok air) สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) หรือไม่ เพื่อเก็บแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เกียรติสุดา ศรีสุข (2552) ได้ให้คำจำกัดความว่า แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่มีนิยมนำใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลสะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง การสร้างคำถามเป็นงานที่

สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะว่าผู้วิจัยอาจไม่มีโอกาสได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่างๆ ของข้อคำถามที่ต้องการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากสามารถที่จะสร้างคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาด้านต่างๆ และนำผลที่ได้รับจากการใช้แบบสอบถามมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและการซื้อซ้ำ

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.964 หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง (ดังแสดงตารางที่ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาค) จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปรากฏส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกล่าวถึงในลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบระบุนรายการ (Check List)

- 1.1 เพศ เป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.2 อายุ เป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.4 อาชีพ เป็นคำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 1.5 รายได้ เป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อส่วน ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ท่าอากาศยานและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), คุณภาพการบริการผ่านเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยกำหนดคะแนนมาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 1-5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกล่าวถึง 5 ส่วน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจได้, ความรวดเร็ว, การรับประกัน, การเอาใจใส่ลูกค้า โดยกำหนดคะแนนมาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 1-5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกล่าวถึงการแสดงออกในการในการปฏิบัติโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในเรื่องเหตุผลที่โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ, สายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทาง, แหล่งข้อมูลที่มีปัจจัยต่อการเลือกซื้อซ้ำ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยสาร, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, จำนวนครั้งในการโดยสารต่อปี, และค่าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกำหนดคะแนนมาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 1-5 ระดับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจาก

1. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบความถี่
2. ข้อมูลวิเคราะห์ได้ง่ายเพราะเป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ง่ายในการตอบใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ได้คำตอบรวดเร็ว
4. เหมาะสำหรับเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้คำตอบที่เป็นไปได้

และเนื่องจากคำถามปลายปิดจะไม่สามารถวัดความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงออกแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในส่วนที่ 2-4 เพื่อเป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างครอบคลุม สำหรับคำถามปลายปิดแต่ละคำถามแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 11 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ

คิดเห็นระหว่างเห็นด้วยมากที่สุด ลดหลั่นกันลงมา จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนของระดับความคิดเห็นจากการพิจารณาตามพิสัยให้ค่าของแต่ละช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 เท่ากับ 0.8 โดยประมาณ เกณฑ์การเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้สูตรคำนวณกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{INTERVAL (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	มาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างน้อย
1.00 – 1.80	น้อย

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### สูตรที่ใช้ในการหาค่าร้อยละ

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\sum x$  แทน คะแนนเฉลี่ย  
 $\bar{X}$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่  $X$  = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 3.4 การประเมินคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

**3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

3.4.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

3.4.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) เมื่อทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 และสามารถพบค่าของครอนบาชในแต่ละข้อได้ดังนี้ (โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows)

3.4.2.1 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.964

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	47

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

## 3.4.2.2 ค่าของครอนบาชในแต่ละข้อ (Cronbach's Alpha if Item Deleted)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
product1	324.13	3583.982	.795	.962
product2	324.27	3617.237	.739	.963
product3	324.17	3604.006	.648	.963
product4	323.90	3588.024	.723	.963
price1	323.80	3590.441	.766	.963
price2	324.80	3582.648	.570	.963
price3	325.10	3568.231	.621	.963
price4	323.93	3622.892	.516	.964
place1	323.77	3628.185	.691	.963
place2	323.33	3618.230	.705	.963
place3	324.47	3614.189	.610	.963
promotion1	324.20	3622.579	.532	.963
promotion2	324.40	3636.524	.510	.964
promotion3	324.90	3644.783	.497	.964
promotion4	324.87	3662.257	.462	.964
promotion5	324.70	3643.321	.618	.963
process1	323.57	3567.013	.787	.962
process2	323.67	3589.954	.792	.963

process3	324.37	3584.240	.723	.963
process4	323.57	3627.426	.645	.963
people1	323.83	3610.213	.779	.963
people2	321.60	3543.903	.199	.976
people3	323.13	3616.947	.714	.963
people4	323.70	3607.872	.779	.963
physical1	324.27	3619.237	.815	.963
physical2	324.07	3623.237	.565	.963
physical3	324.93	3599.030	.605	.963
physical4	324.23	3668.944	.589	.963
catch1	323.43	3657.220	.638	.963
catch2	323.63	3608.171	.764	.963
catch3	323.60	3647.903	.736	.963
believe1	323.10	3617.886	.828	.963
believe2	323.40	3638.731	.711	.963
believe3	323.47	3615.706	.781	.963
fast1	323.33	3619.057	.718	.963
fast2	324.50	3631.155	.514	.964
fast3	323.17	3607.523	.767	.963
insurance1	323.53	3627.154	.764	.963
insurance2	324.03	3618.171	.650	.963
insurance3	324.93	3621.857	.595	.963
tc1	324.07	3598.961	.782	.963
tc2	323.63	3635.413	.746	.963

tc3	323.80	3624.648	.721	.963
repurchase1	323.53	3595.430	.877	.962
repurchase2	323.47	3618.602	.866	.963
repurchase3	323.97	3582.723	.863	.962
repurchase4	324.20	3603.407	.678	.963

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลที่อยู่ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาประกอบกัน เพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีที่มาดังนี้

- การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Research)
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่ได้มา จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด โดยรวบรวมจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ เช่น
  - ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
  - ห้องสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์ศึกษาสาทรธานี
  - เอกสารประกอบการเรียน และหนังสือวิจัยต่างๆ
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาโดยสร้าง

แบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อที่จะได้มีความชัดเจน ในเรื่องของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเลือกสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ที่มาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามทันทีเมื่อตอบเสร็จ และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการศึกษาคือข้อมูล เพื่อการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการคำนวณประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) และได้มีการสรุปผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (แบ่งเป็นตอนๆตามแบบสอบถาม) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดไว้เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยทำการศึกษาจากการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์ เพื่อประมวลผล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลทางสถิติด้วยความถี่และร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบตารางเพื่อให้เห็นสัดส่วนของข้อมูลต่างๆ

3.6.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

#### 3.6.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.6.2.2 ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.6.2.3 Multiple Regressions Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา หรือ (Descriptive Statistics)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือ (Inferential Statistics)

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา หรือ (Descriptive Statistics)

แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 Frequency แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ (Valid Percent) ของข้อมูลส่วนบุคคล

4.1.2 Descriptive แสดงผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 4.1.1 Frequency แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ร้อยละ (Valid Percent) ของข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และที่ตอบคำถามน้อยที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
21-30 ปี	78	19.5
31-40 ปี	204	51.0
41-50 ปี	84	21.0
51-60 ปี	25	6.3
มากกว่า 60 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	35	8.8
อนุปริญญา	33	7.3
ปริญญาตรี	298	74.5
ปริญญาโท	28	7.0
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และลำดับน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	10	2.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับน้อยที่สุด คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.3
10,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	142	35.5
30,001-40,000 บาท	91	22.8
40,001-50,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอันดับที่ 3 คือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และลำดับน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.1.2 Descriptive แสดงผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.6 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	2	5	4.36	0.626	มาก
ด้านราคา	1	5	4.26	0.713	มาก
ด้านสถานที่	1	5	4.39	0.679	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	5	4.21	0.882	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	1	5	4.28	0.670	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1	5	4.29	0.649	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1	5	4.33	0.665	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.30	0.698	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698

โดยให้ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และให้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ต้องมีภาพพจน์ของสายการบินที่ดี	2	5	4.32	0.618	มาก
มีความมั่นใจในความปลอดภัย เมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	2	5	4.40	0.649	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด	2	5	4.33	0.615	มาก
สมรรถนะของเครื่องบิน ที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	2	5	4.41	0.623	มาก
เฉลี่ย	2	5	4.36	0.626	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.626 โดยให้ด้านสมรรถนะของเครื่องบิน ที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.41 และให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ต้องมีภาพพจน์ของสายการบินที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.32 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
อัตราค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับ ระยะทางบิน/เวลาการบิน	3	5	4.21	0.596	มาก
มีอัตราตั๋วโดยสาร ราคาพิเศษในช่วง เทศกาลวันหยุด/	1	5	4.31	0.737	มาก
อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีราคา ที่หลากหลายทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกที่ นั่งในราคาที่ตนพึงพอใจ	2	5	4.24	0.675	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบน เครื่องบิน มีเหมาะสม	1	5	4.27	0.847	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.26	0.713	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ(7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่  
0.713 โดยให้ด้านมีอัตราตั๋วโดยสาร ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด/ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 และให้  
ด้านอัตราค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุก  
ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ  
สำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว	2	5	4.50	0.625	มาก
การสำรองที่นั่งและการชำระเงินโดยใช้ บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตของสายการ บินมีความสะดวกรวดเร็ว	1	5	4.33	0.694	มาก
การสำรองที่นั่งโดยใช้บริการผ่าน ศูนย์บริการลูกค้า(call center) มีความ สะดวกรวดเร็ว	1	5	4.34	0.718	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.39	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ(7Ps) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
อยู่ที่ 0.679 โดยให้ด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก  
รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.50 และให้ด้านการสำรองที่นั่งและการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่าน  
อินเทอร์เน็ตของสายการบินมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.33 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับ  
ความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	5	4.25	0.760	มาก
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	5	4.20	0.898	ปานกลาง
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	5	4.18	0.885	ปานกลาง
การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	5	4.12	0.974	ปานกลาง
การออกบูธ-จัดแสดงนิทรรศการและโปรโมชั่นราคาตัวเครื่องบิน ตามงานไทยเที่ยวไทย	1	5	4.32	0.896	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.21	0.882	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.882 โดยให้ด้านการออกบูธ-จัดแสดงนิทรรศการ โปรโมชั่นราคาตัวเครื่องบิน ตามงานไทยเที่ยวไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 และให้ด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.12 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความ สะดวกรวดเร็ว	1	5	4.25	0.714	มาก
ขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1	5	4.38	0.683	มาก
การขนย้ายกระเป๋าสัมภาระมีความ ระมัดระวังและรวดเร็วสร้างความพอใจให้ ผู้โดยสารของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว	2	5	4.24	0.594	มาก
ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตัวเอง	1	5	4.26	0.690	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.28	0.670	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดบริการ(7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.670 โดยให้ด้านขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.38 และให้ด้านการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระมีความระมัดระวังและรวดเร็ว สร้างความพอใจให้ผู้โดยสารของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.24 โดยที่ทุก ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	1	5	4.24	0.643	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	1	5	4.32	0.688	มาก
นักบินมีทักษะและความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา	2	5	4.30	0.614	มาก
พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ	1	5	4.32	0.651	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.29	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.649 โดยให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และด้านพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 และให้ด้านพนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.24 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน สะอาดและน่าใช้บริการ	2	5	4.44	0.618	มาก
การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิภายใน ห้องโดยสารมีความเหมาะสม	2	5	4.34	0.628	มาก
ภายในเครื่องบินโดยสาร หนังสือพิมพ์ หูฟัง เพลงให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้โดยสาร	1	5	4.23	0.750	มาก
การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความ สวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คอิน โดยสาร	1	5	4.29	0.663	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.33	0.665	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการ(7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.665 โดยให้ด้านห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้  
บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.44 และให้ด้านภายในเครื่องบินโดยสาร หนังสือพิมพ์ หูฟัง เพลงให้บริการ  
เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.23 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญ  
เท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย  
คุณภาพและการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
สิ่งที่สัมผัสได้	1	5	4.32	0.694	มาก
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	2	5	4.40	0.597	มาก
ความรวดเร็ว	1	5	4.27	0.668	มาก
การรับประกัน	1	5	4.23	0.695	มาก
การเอาใจใส่ลูกค้า	1	5	4.20	0.698	ปานกลาง
เฉลี่ย	1	5	4.28	0.667	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านปัจจัย  
คุณภาพและการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.667  
โดยให้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.40 และให้ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย  
ต่ำสุดอยู่ที่ 4.20 โดยที่ให้ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน อยู่  
ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย  
คุณภาพและการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
การแต่งกายของพนักงานสายการบิน ต้นทุนต่ำ	1	5	4.21	0.700	มาก
จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ กับความ ต้องการในแต่ละวัน	1	5	4.39	0.688	มาก
เคาน์เตอร์ check in สามารถมองเห็นได้ง่าย	1	5	4.37	0.695	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.32	0.694	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้านปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.694 โดยให้ด้านจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ กับความต้องการในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และให้ด้านการแต่งกายของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย คุณภาพและการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	2	5	4.36	0.565	มาก
การตอบสนองความต้องการของท่าน	2	5	4.44	0.631	มาก
การเอาใจใส่ในการบริการ	2	5	4.39	0.594	มาก
เฉลี่ย	2	5	4.40	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้านปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.597 โดยให้ด้านการตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.44 และให้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.36 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย  
คุณภาพและการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว

ด้านความรวดเร็ว	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
เที่ยวบินตรงต่อเวลาออกเดินทาง และถึงตามเวลาที่กำหนด	2	5	4.22	0.644	มาก
ระยะเวลาในการรอรับกระเป๋า/สัมภาระ	3	5	4.33	0.647	มาก
ความสะดวกในการ check in ด้วยตัวเอง	1	5	4.25	0.712	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.27	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.668 โดยให้ด้านระยะเวลาในการรอรับกระเป๋า/สัมภาระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 และให้ด้านเที่ยวบินตรงต่อเวลาออกเดินทาง และถึงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.22 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย  
คุณภาพและการให้บริการ ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
สายการบินต้นทุนต่ำ มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร	2	5	4.19	0.677	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร	2	5	4.31	0.658	มาก
มีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบินได้	1	5	4.18	0.750	ปานกลาง
เฉลี่ย	1	5	4.23	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.695 โดยให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 และให้ด้านมีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบินได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18 โดยที่ด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร และด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านมีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบินได้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
สายการบินต้นทุนต่ำมีความสบาย และทันสมัย	1	5	4.07	0.717	ปานกลาง
นักบินให้ข้อมูลในการบินได้เหมาะสม และชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	1	5	4.25	0.713	มาก
นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	2	5	4.28	0.665	มาก
เฉลี่ย	1	5	4.20	0.698	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพ และการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698 โดยให้ด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.28 และให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีความสบาย และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.07 โดยที่ด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศและด้านนักบินให้ข้อมูลในการบินได้เหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีความสบาย และทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.20 แสดงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย  
ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Min	Max	Mean	S.D.	ความหมาย
ท่านรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป	2	5	3.99	0.767	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าราคาคู่มือเมื่อเทียบกับการบริการที่ท่านได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ	2	5	3.96	0.859	ปานกลาง
ท่านคิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของท่านได้ดีที่สุด	1	5	3.88	0.755	ปานกลาง
มีเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายใหม่ๆ หรือมีการขายแพ็คเกจตัวเครื่องบินรวมกับที่พักให้ท่านเลือกใช้สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน	1	5	3.84	0.800	ปานกลาง
เฉลี่ย	1	5	3.92	0.795	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.795 โดยให้ด้านรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 และให้ด้านมีเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายใหม่ๆ หรือมีการขายแพ็คเกจตัวเครื่องบินรวมกับที่พักให้ท่านเลือกใช้สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.84 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญปานกลาง

## 4.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือ (Inferential Statistics)

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.2.1 Anova (Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ คือ t-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม) f-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.2 MRA (Multiple Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อสร้างสมการทำนายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.1 Anova (Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ คือ t-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม) f-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		t-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
ชาย	3.99	0.760	0.032 (0.857)
หญิง	3.89	0.680	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นค่า t-Test = 0.032 และค่า Sig = 0.857 แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร  
ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		f-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.50	1.048	1.060 (0.382)
21-30 ปี	3.88	0.643	
31-40 ปี	3.91	0.721	
40-50 ปี	3.95	0.653	
51-60 ปี	4.10	0.770	
มากกว่า 60 ปี	3.50	0.433	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นค่า f-Test = 1.060 และค่า Sig = 0.382 แสดงว่า อายุ ไม่มีผลต่อ  
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร  
ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		f-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
ประถมศึกษา	4.50	0.000	1.322 (0.254)
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.80	0.754	
อนุปริญญา	4.08	0.782	
ปริญญาตรี	3.90	0.694	
ปริญญาโท	3.92	0.569	
ปริญญาเอก	4.45	0.570	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นค่า f-Test = 1.322 และค่า Sig = 0.254 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร  
ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ ผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		f-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
นักเรียน นักศึกษา	3.57	0.913	1.194 (0.313)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.83	0.707	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.698	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.649	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.75	0.866	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นค่า f-Test = 1.194 และค่า Sig = 0.313 แสดงว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		f-Test (Sig)
	Mean	S.D.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.86	0.634	0.361 (0.875)
10,001-20,000 บาท	3.96	0.783	
20,001-30,000 บาท	3.86	0.723	
30,001-40,000 บาท	3.93	0.584	
40,001-50,000 บาท	3.95	0.653	
มากกว่า 50,000 บาท	3.98	0.736	

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นค่า f-Test = 0.361 และค่า Sig = 0.875 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือ MRA (Multiple Regression Analysis) แสดงผลการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่อยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อสร้างสมการทำนายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่อยู่ในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อสร้างสมการทำนาย ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) และปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ

วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Y = ตัวแปรตาม (การซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ)

X = ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

X1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ปัจจัยด้านราคา

X3 = ปัจจัยด้านสถานที่

X4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

X6 = ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

X7 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

a = Constant

b = Beta

T-test ของแต่ละตัวแปร

Sig ของแต่ละตัวแปร

R / R<sup>2</sup> / SEE / F-test / Sig. ของสมการ

Tolerance หาความสัมพันธ์ของตัวแปร (ใกล้ 1)

VIF หาความสัมพันธ์ของตัวแปร (VIF ไม่เกิน 10)

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรา Interval หรือ Ratio ของการศึกษาวิจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)

Model	B	Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	ความชันของเส้น				Tolerance	VIF
(Constant)	1.612		4.535	0.000		
AVG Product	0.034	0.023	0.301	0.764	0.382	2.621
AVG Price	0.001	0.001	0.009	0.993	0.390	2.563
AVG Place	0.106	0.082	1.247	0.213	0.520	1.924
AVG Promotion	0.053	0.055	0.861	0.390	0.562	1.780
AVG Process	0.062	0.045	0.552	0.581	0.340	2.942
AVG People	0.084	0.257	3.620	0.000*	0.447	2.238
AVG Physical Evidence	0.049	0.036	0.505	0.614	0.455	2.197

Model	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	SEE	Durbin Wation
	0.325	0.106	46.793	0.000*	0.662	1.291

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ อธิบาย R Square ได้ว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 10.60% หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 89.40%

วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ของคุณภาพและการให้บริการ เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ มีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Y = ตัวแปรตาม (การซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ)

X = ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, 4, 5

X1 = สิ่งที่สัมผัสได้

X2 = ความเชื่อถือและไว้วางใจ

X3 = ความรวดเร็ว

X4 = การรับประกัน

X5 = การเอาใจใส่ลูกค้า

a = Constant

b = Beta

T-test ของแต่ละตัวแปร

Sig ของแต่ละตัวแปร

R / R<sup>2</sup> / SEE / F-test / Sig. ของสมการ

Tolerance หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (ใกล้ 1)

VIF หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (VIF ไม่เกิน 10)

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรา Interval หรือ Ratio ของการศึกษาวิจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ กับคุณภาพและการให้บริการ

Model	B	Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	ความชันของเส้น				Tolerance	VIF
(Constant)	0.822		2.454	0.015		
AVG Tangibility	0.045	0.037	0.710	0.478	0.758	1.319
AVG Trust	0.355	0.244	4.047	0.000*	0.562	1.779
AVG Fast	0.203	0.148	2.248	0.025*	0.470	2.129
AVG Guarantee	0.064	0.052	0.654	0.514	0.321	3.117
AVG Concentrate	0.179	0.157	2.081	0.038*	0.359	2.787

Model	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	SEE	Durbin Wation
	0.455	0.198	19.407	0.000*	0.632	1.487

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพและการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และการรับประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ อธิบาย R Square ได้ว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 19.80% หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 80.20%

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎี และแนวคิด เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพและการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งนำผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย ที่เคยเดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok air) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) (วัน-ทู-โก) จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติคือ Anova (Analysis Of Variance) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698 โดยที่ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก โดยให้ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และให้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.626 โดยให้ด้านสมรรถนะของเครื่องบิน ที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.41 และให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ต้องมีภาพพจน์ของสายการบินที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.32 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านราคา (Price)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.713 โดยให้ด้านมีอัตราค่าโดยสาร ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด/ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 และให้ด้านอัตราค่าโดยสาร มีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านสถานที่ (Place)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.679 โดยให้ด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.50 และให้ด้านการสำรองที่นั่งและการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.33 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก โดยที่ทุกข้อ อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.882 โดยให้ด้านการออกบูธ-จัดแสดงนิทรรศการ โปรโมชันราคาตั๋วเครื่องบิน ตามงานไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 และให้ด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.12 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญปานกลาง

**ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.670 โดยให้ด้านขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.38 และให้ด้านการขนย้ายกระเป๋าสัมภาระมีความระมัดระวังและรวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสารของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.24 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.649 โดยให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และด้านพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 และให้ด้านพนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.24 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.665 โดยให้ด้านห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.44 และให้ด้านภายในเครื่องบินโดยสาร หนังสือพิมพ์ หูฟัง เพลงให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.23 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.667 โดยให้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.40 และให้ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่

4.20 โดยที่ให้ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญปานกลาง

**ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.694 โดยให้ด้านจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ กับความต้องการในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และให้ด้านการแต่งกายของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.597 โดยให้ด้านการตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.44 และให้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.36 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านความรวดเร็ว** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.668 โดยให้ด้านระยะเวลาในการรอรับกระเป๋า/สัมภาระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 และให้ด้านเที่ยวบินตรงต่อเวลาออกเดินทาง และถึงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.22 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก

**ด้านการรับประกัน** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.695 โดยให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 และให้ด้านมีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบินได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18 โดยที่ด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร และด้านสายการบินต้นทุนต่ำ มีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านมีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบินได้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

**ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า** ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698 โดยให้ด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.28 และให้ด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีความสบาย และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.07 โดยที่ด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศและด้านนักบินให้ข้อมูลในการบินได้เหมาะสม และชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญมาก แต่ด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีความสบาย และทันสมัย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.795 โดยให้ด้านรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 และให้ด้านมีเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายใหม่ๆ หรือมีการขายแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินรวมกับที่พักให้ท่านเลือกใช้สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.84 โดยที่ทุกด้าน อยู่ในระดับความสำคัญเท่ากัน คือ สำคัญปานกลาง

#### 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.89 ในขณะที่เพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 โดยมีค่า  $t\text{-Test} = 0.032$  และค่า  $\text{Sig} = 0.857$  ด้านอายุเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.50 ในขณะที่อายุระหว่าง 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.10 โดยมีค่า  $f\text{-Test} = 1.060$  และค่า  $\text{Sig} = 0.382$  ด้านระดับการศึกษาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.80 ในขณะที่การศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.50 โดยมีค่า  $f\text{-Test} = 1.322$  และค่า  $\text{Sig} = 0.254$  ด้านอาชีพเป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.57

ในขณะที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.98 โดยมีค่า f-Test = 1.194 และค่า Sig = 0.313 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.86 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.98 โดยมีค่า f-Test = 0.361 และค่า Sig = 0.875

ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในมาตรา Interval หรือ Ratio ของการศึกษาวิจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อธิบาย R Square ได้ว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 10.60% หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 89.40% และปัจจัยคุณภาพและการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อธิบาย R Square ได้ว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 19.80% หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 80.20%

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นั้น พบว่า เพศหญิง จะเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นส่วนใหญ่ จะอยู่ในวัยกลางคนอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่อยู่ในทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2552:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) จะมีพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างๆ ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญเรื่องสมรรถนะของเครื่องบิน ที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มากที่สุด ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญเรื่องมีอัตราตั๋วโดยสาร ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด/ มากที่สุด ด้านสถานที่ (Place) ให้ความสำคัญเรื่องการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางเป็นหมู่คณะ มีบริการจัดที่สะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ให้ความสำคัญเรื่อง ขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ให้ความสำคัญเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบساتติการใช้อุปกรณ์ ลูกเรือเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และด้านพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ มากที่สุด และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญเรื่องห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบิน สะอาดและน่าใช้บริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นกพรรณ สุวรรณหงส์ และจุฑา ดิงส์ภักดิ์ (Suwanahong and Tingsabhat, 2009) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ใน ระดับมาก

ด้านปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่ให้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน อยู่ในระดับสำคัญมาก แต่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ให้ความสำคัญด้านจำนวน เที่ยวบินมีเพียงพอ กับความต้องการในแต่ละวัน มากที่สุด ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการของท่าน มากที่สุด ด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญด้าน ระยะเวลาในการรอรับกระเป๋า/สัมภาระ มากที่สุด ด้านการรับประกัน ให้ความสำคัญด้านสายการบิน ต้นทุนต่ำ มีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร มากที่สุด และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญด้าน นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการ

ให้บริการของจินตนา บุญบงการ (2552, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัย อาจจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินอื่นๆ ได้
2. ควรศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการของการอื่นๆ ในด้านต่างๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถนำมา เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
3. ควรทำวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บแบบสอบถามเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้โดยสารเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้บริหารบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาดและกลยุทธ์ในการแข่งขันแบ่งการตลาดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. การศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริง อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้โดยสารมากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินปกติ เช่น การบินไทย เคเธย์แปซิฟิก ไชน่าแอร์ไลน์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการปฏิบัติตน และความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในแต่ละบริษัท ที่ให้บริการสายการบิน ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างคู่แข่งกันได้
4. ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Success Factors) มาใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นำมาซึ่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ



## บรรณานุกรม

กิตติชัย รัตนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2550.

กฤษณ์ ทองเลิศ. “สื่อมวลชนการเมืองและวัฒนธรรม” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2549.

เกียรติสุดา ศรีสุข. “ระเบียบวิธีวิจัย” เชียงใหม่ โรงพิมพ์ครองช่าง, 2549.

ก๊อตเลอร์ ฟิลลิป. “การจัดการการตลาด” แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชน่า, ม.ป.ป.

จำเนียร ช่วง โชติ. “จิตวิทยาการเรียนรู้” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2548.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)” ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพมหานคร :

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. “การตลาดบริการ” กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.

คนัย เทียนพุด. “นวัตกรรมการบริการลูกค้า” บริการลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า กรุงเทพมหานคร : บุกแบงก์, 2543.

ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. “สื่อสารการประชาสัมพันธ์” (พิมพ์ครั้งที่ 3)

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2543.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. “การประชาสัมพันธ์” ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2537.

นทกา คล้ายบ้านใหม่. “ทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบินของสายการบิน”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.

นริศรา อีสริยานนท์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.

- บรรยงค์ โตจินดา. “การบริหารงานบุคคล Personnel management” กรุงเทพฯ : รวมสาส์น, 2543.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. “การขนส่งในการท่องเที่ยว” เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ประจวบ อินอ้อด. “เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์, 2552.
- ปิยวดี ลิ้มคา. “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย และสินชัย วงศ์ทรัพย์ดี. “Alternative Airlines Marketer” ตุลาคม 2547.
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิสวการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล, 2548.
- ภัทรพงษ์ สุขเกษม. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภครถโดยสารบินต้นทุนต่ำ” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. “การจัดการการตลาด” กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. “การรुकืบของธุรกิจสายการบินราคาต่ำในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2547. หน้า 15, 36-40.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. “สายการบินราคาถูกเสริมกลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งตลาด” วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2547. หน้า 15, 32-35.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีและสังคมเกริก, 2555.

- เรณู สุหทัยกุล. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำศึกษาเฉพาะผู้โดยสารคนไทยภายในประเทศ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- ลักณา บุญเพ็ง ลักณา บุญเพ็ง. “ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- วิวัฒน์ อุดมกิตติ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.
- วิษณุ เหลืองลออ. “รูปแบบการซื้อซ้ำสินค้าสำหรับท่าความสะอาดร่างกายของผู้บริโภค” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. “คุณภาพในงานบริการ” กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.
- วรรัตน์ วรรณะพาหุณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- วิจิตร อวະกุล. “เทคนิคการประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. “การประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. “การบริหารการตลาดยุคใหม่” ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. “การส่งเสริมการขาย” พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. “หลักการตลาด” กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, 2537.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

เสวี วงษ์มณฑา. “การประชาสัมพันธ์” ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์, 2542.

เสวี วงษ์มณฑา. “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. “พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. “พฤติกรรมผู้บริโภค” นนทบุรี : ซี.วี.แอล การพิมพ์, 2547

อินทรา จันทร์ฐ. “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบิน  
ภายในประเทศ” โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

Alfansi, L. and Sargeant, A. “Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector:  
the Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefits.” *International  
Journal of Bank Marketing*. Vol. 18 No.2, pp. 64-74, 2000.

Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. “Improved Service Quality in America:  
Lessons Learned.” *Academy of Management Executive*, Vol. 8 No. 2, pp. 32-52, 1994.

Coskun, A. and Frohlich, C.J. “Service: the Competitive Edge in Banking.”  
*Journal of Services Marketing*. Vol.6 No.1, pp. 15-22, 1992.

Cronin, J.J and Taylor, S.A. “Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension.”  
*Journal of Marketing*. Vol. 56 July, pp. 55-68, 1992.

Gronroos, C. *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA., 1990.

Harvey, T. *The Banking Revolution: Position your bank in the new Financial Services  
Marketplace*. 1st ed., USA: Irwin Professional Publishing, 1996.

Hanna, N. & Wozniak, R. *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ,  
Prentice Hall. 2001.

Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. *Consumer behavior: Building  
marketing strategy*. New York, McGraw-Hill. 2001.

Johnston, R. “The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers.” *International  
Journal of Service Industry Management*, Vol.6 No.5, pp. 53-71, 1995.

- Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall. 2003.
- Kotler, Phillip . *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company,1997.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction." *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 217-231, 2000.
- Levesque, T. and McDougall, G.H.G. "Determining of Customer Satisfaction in Retail Banking." *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14 No.7, pp. 12-20, 1996.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, T. "Quality Management Initiatives in Hong Kong's Banking Industry: a Longitudinal Study." *Total Quality Management*. Vol. 12 No.4, pp. 451-467, 2001.
- Lim, P.L, & Tang, N.K.H. "A Study of Patients' Expectations and Satisfaction in Singapore Hospitals." *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 13 No.7, pp. 290-299, 2000.
- Lloyd-Walker, B. and Cheung, Y.P. "IT to Support Service Quality Excellence in the Australia Banking Industry." *Managing Service Quality*. Vol.8 November, pp. 350-358, 1998.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall. 1999.
- M.L. DeFleur and Rokesch S. Ball. *Theories of Mass Communication*. New York, Longman. 1982.
- Naumann, E. *Customer Satisfaction Measurement and Management*: 83, N.D.
- Oliver,R.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts." *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 2, pp. 65-85, 1993.
- Youssef, F.N., Nel, D. & Bovaird, T. "Health Care Quality in NHS Hospitals." N.D.
- Victor T.G. Middleton. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth -Heinemann. 1995.
- Wong, S.M. and Perry, C. "Customer Service Strategies in Financial Retailing." *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 No.3, 1991.
- Zairi, M. "Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective." N.D.

จินตนา บุญบงการ. “ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=16bc6bb21ad57fb4,22> มีนาคม 2555

นันทลักษณ์ มงคล. “Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง” [Online], Available:

[http://www.ftpi.or.th/th/knownf\\_pcoenerdetail.php?pdid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/knownf_pcoenerdetail.php?pdid=3998) [Accessed 13 มิถุนายน 2553]

นกอแอร์ “บริการอาหารและเครื่องดื่ม” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nokair.com/nokconnect/aspx/Index.aspx>, กรกฎาคม พ.ศ.2553.

บิสิเนสไทย. “Airline Price War” [Online]. Available:

[http://www.bussinessthai.in.th/content.php?data=407644\\_233/](http://www.bussinessthai.in.th/content.php?data=407644_233/) [Accessed 13 มิถุนายน 2553]

สายการบินไทยแอร์เอเชียและบริษัท จีอีเทจจิ้น เซอร์วิส (GE Engine Services) “พันธมิตรทางธุรกิจ”

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

[http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/69/024500018908022005-04-05T06.PDF?ts=1386589614](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/024500018908022005-04-05T06.PDF?ts=1386589614), กรกฎาคม พ.ศ.2545.

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ “เปิดตัวสายการบินราคาประหยัด One Two Go” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

[http://www.thaicabincrew.com/mainwebsite\\_html/html/oxonly.html](http://www.thaicabincrew.com/mainwebsite_html/html/oxonly.html), ธันวาคม พ.ศ. 2546

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ by One Two Go เที่ยวบินในราคาประหยัด [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://flyorientthai.com/th/home/>, มิถุนายน พ.ศ. 2550.

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21- 30 ปี  3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี  5. 51-60 ปี  6. มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 3. อนุปริญญา  4. ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6.ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ  6. อื่นๆ (ระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการต้องมีภาพพจน์ของสายการบินที่ดี					
2.ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำนี้					
3.สายการบินต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด					
4.สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์					

ด้านราคา (Price)				
1. อัตราค่าโดยสารมีพิเศษมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน				
2. อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด/ช่วงรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม				
3. อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีราคาที่หลากหลายทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งในราคาที่ตนพึงพอใจ				
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาเหมาะสม				
ด้านสถานที่ (Place)				
1. การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว				
2. การสำรองที่นั่งและการชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว				
3. การสำรองที่นั่ง โดยใช้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (call center) มีความสะดวก รวดเร็ว				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ				
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ				
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ				
4. การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ				
5. การออกบูธ-จัดแสดงนิทรรศการและโปรโมชั่นราคาตั๋วเครื่องบินตามงานไทยเที่ยวไทย				

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
1.การออกตั๋วโดยสารe-Ticketมีความสะดวกรวดเร็ว				
2.ขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาร์เตอร์ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว				
3.การขนย้ายกระเป๋าสัมภาระมีความระมัดระวังและรวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสารของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว				
4.ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตัวเอง				
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)				
1.พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม				
2.สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง				
3.นักบินมีทักษะและความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา				
4.พนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ				
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
1.ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ				
2.การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสารมีความเหมาะสม				
3.ภายในเครื่องบินมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หูฟัง เพลงให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร				
4.การตกแต่งเคาร์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คอินผู้โดยสาร				

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>สิ่งที่สัมผัสได้</b>					
1.การแต่งกายของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ					
2.จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอกับความต้องการในแต่ละวัน					
3.เคาท์เตอร์check inสามารถมองเห็นได้ง่าย					
<b>ความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>					
1.ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
2.การตอบสนองความต้องการของท่าน					
3.การเอาใจใส่ในการบริการ					
<b>ความรวดเร็ว</b>					
1.เที่ยวบินตรงต่อเวลาออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด					
2.ระยะเวลาในการรอกระเป๋า/สัมภาระ					
3.ความสะดวกในการ check in ด้วยตัวเอง					
<b>การรับประกัน</b>					
1.สายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร					
2.สายการบินต้นทุนต่ำมีทุนประกันอุบัติเหตุต่อผู้โดยสาร					
3.มีการรับประกันว่าสามารถเปลี่ยนเส้นทางการบิน					

<b>การเอาใจใส่ลูกค้า</b>					
1.สายการบินต้นทุนต่ำมีความสบายและทันสมัย					
2.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้เหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง					
3.นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด ←————→ มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.ท่านรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไป					
2.ท่านรู้สึกว่าราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ท่านได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ					
3.ท่านคิดว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของท่านได้ดีที่สุด					
4.มีเส้นทางการเดินทางไปยังจุดหมายใหม่ๆ หรือมีการขายแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินรวมกับที่พักที่ท่านเลือกใช้สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน					

ข้อเสนอแนะ :

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว พรณชา โพธิ์นิยม
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีนธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัท พานาโซนิค อินค์สเตรียล ดีไวซ์ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่างประเทศ

