

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจส่วนมากเกิดจากความสะดวกในการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก กล่าวคือ ยิ่งระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพมากก็จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้พัฒนามากเช่นกัน ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับเข้ามามีบทบาทที่มีความสำคัญต่อการคมนาคม และได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น โดยสมาคมขนส่งทางอากาศ (International Air Transport Association - IATA) ได้ประมาณการณ์ว่าในระยะ 30 ปีที่ผ่านมาจำนวน ผู้โดยสารทางอากาศได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยสูงถึง 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบัน โลกมีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

สายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารต้นทุนดำเนินงาน เน้นการบริการที่เรียบง่าย และประหยัด ทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ต่ำกว่าสายการบินปกติได้ ส่งผลให้โครงสร้าง ธุรกิจสายการบินในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมไปมาก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงการเดินทางโดย เครื่องบินได้ ธุรกิจสายการบินในรูปแบบใหม่นี้ ไม่เพียงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นภายในธุรกิจสาย การบินด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแข่งขันกับการเดินทางโดยรถไฟและรถประจำทางอีกด้วย (ยุทธศักดิ์ วัฒนาสวัสดิ์, 2547 : 38) กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำคือผู้บริโภคที่ต้องการใช้ บริการสายการบิน เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสาย การบินปกติและกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการบินโดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง (High Investment) ใช้ต้นทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างสูง (High Operating Cost) แต่ผลกำไรหรือค่าตอบแทนต่ำ (Low Profit Margin) ซึ่งความต้องการของลูกค้า (Demand) ในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงยากต่อการควบคุมการขายที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้มีอัตราการเสี่ยงต่อผลกำไรหรือขาดทุนในแต่ละเที่ยวบินสูง ทั้งนี้ ธุรกิจการบินมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เช่น ปัญหาทางการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติ หรือ โรคระบาดต่างๆ เป็นต้น

ความมั่นใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลัก สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างขึ้นยากและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ถ้ามีอุบัติเหตุหรืออุบัติการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติการบินหรือมาตรฐานการบินต่ำ ก็จะทำให้ผู้โดยสารลดความเชื่อถือลงทันที ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่แต่ละสายการบินพยายามปกป้องและป้องกันอยู่ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ และจะหาอย่างไรที่สายการบินของไทยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทั้งคนไทยและต่างชาติ ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงเบื้องลึกการสร้างแบรนด์ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการบินโดยทั่วไปเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง (High Investment) ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง (High Operating Cost) แต่ผลกำไรหรือค่าตอบแทนต่ำ (Low Profit Margin) ซึ่งความต้องการของลูกค้า (Demand) ในแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงยากต่อการควบคุมการขายที่นั่งในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้มีอัตราการเสี่ยงต่อผลกำไรหรือขาดทุนในแต่ละเที่ยวบินสูง ทั้งนี้ ธุรกิจการบินมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน เช่น ปัญหาทางการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่างๆ เป็นต้น

ความมั่นใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการ จึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นหลัก สิ่งต่างๆ เหล่านี้สร้างขึ้นยากและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ถ้ามีอุบัติเหตุหรืออุบัติการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการปฏิบัติการบินหรือมาตรฐานการบินต่ำ ก็จะทำให้ผู้โดยสารลดความเชื่อถือลงทันที ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่แต่ละสายการบินพยายามปกป้องและป้องกันอยู่ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ และจะหาอย่างไรที่สายการบินของไทยจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารทั้งคนไทยและต่างชาติ ในตลาดการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean)

ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันของตราสินค้า หรือที่เรียกว่าแบรนด์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อสายการบินในการต่อกรกับคู่แข่ง รวมถึงการต่อกรกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงมีข้อมูลอยู่ในมือตลอดเวลา คำว่าข้อมูลหมายถึงผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ได้อย่างง่าย ทำให้สามารถรู้ลึกถึงพฤติกรรมต่างๆ ของสายการบิน ราคาของสายการบิน การให้บริการของสายการบิน และรวมถึงความแข็งแรงของตราสินค้าของสายการบิน อีกทั้งในปัจจุบัน แต่ละสายการบินโดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งของตนเองอยู่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลังเล สับสนในการเลือกซื้อตั๋ว และเลือกที่จะรับบริการ

ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในโลกการแข่งขันของสายการบินในปัจจุบันที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ Oligopoly (Schmalz, 2016) หรือการตลาดที่มีคู่แข่งน้อยรายหรือมีสายการบินที่เป็นผู้ครอบครองตลาดเพียงแค่นั้น เพราะการเติบโตของสายการบินเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในประเทศไทย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ทำให้แต่ละสายการบินจำเป็นต้องคืนเงินในการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และไม่พอเท่านั้นต้องทำให้แบรนด์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสายการบินในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าในสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในยุคการแข่งขันที่สมบูรณ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลรูปแบบการเข้าถึงผู้บริโภคของสายการบินในประเทศไทย
4. เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศต่อสายการบินต่างชาติที่มีการเติบโตสูง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กลุ่มประชากรในการศึกษาคือผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 200 ตัวอย่าง คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
 - 1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อิทธิพลทางสถานการณ์หรือค่านิยม (ฉัฐนิช สุริยะฉาย, 2558, หน้า 3)
 - 1.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด
 - 2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกสายการบิน
3. ขอบเขตพื้นที่
พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บริเวณในเขตท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ
4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึง กรกฎาคม 256

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
<p style="text-align: center;">ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. สาขาอาชีพ 6. รายได้ 	<p style="text-align: center;">การเข้าถึงภาพลักษณ์ของสายการบิน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านชื่อเสียง 4. ด้านรูปแบบของตราสินค้า 5. ด้านสีของสายการบิน 6. ด้านสโลแกน 4. ด้านการส่งเสริม

ภาพที่ 1: สมมติฐานการวิจัย

1. พื้นที่ทางการศึกษา: สายการบินต้นทุนต่ำ
2. ประเด็นศึกษา: พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกสายการบินของลูกค้า และการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์
3. กลุ่มประชากร: ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ
4. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรเป้าหมายคือผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยบังเอิญ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกของประชากรเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง นวน 200 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane หากกลุ่มประชากรที่อนันต์ (∞) การใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง จะให้ค่าความเชื่อมั่นได้ 95% ค่าความผิดพลาด 5%

6. สถานที่เก็บข้อมูล: ทำอากาศยานสุวรรณภูมิและทำอากาศยานดอนเมือง
7. เครื่องมือที่ใช้: เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ปัจจัยในการสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกตราสินค้าของสายการบิน
2. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบิน
3. ปัจจัยด้านรูปแบบภาพลักษณ์ของสายการบิน รวมถึงตราสินค้า ชื่อเสียง สโลแกน การให้บริการ ดี
4. ปัจจัยทางการตลาดของสายการบิน รวมถึง ราคา การส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. Who? ใครคือลูกค้าของเรา
2. What? อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ
3. When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า
4. Why? ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร
5. Where? ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด
6. Who participate? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีกลุ่มประเทศที่เติบโตมาก ได้แก่ BRIC คือ บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน โดยเฉพาะจีน อินเดีย และรัสเซีย เป็นกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา N11 (Next Eleven Countries) ซึ่งประกอบด้วยบังคลาเทศ อียิปต์ อินโดนีเซีย อิหร่าน เกาหลี เม็กซิโก ไนจีเรีย ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ ตุรกี และเวียดนาม ซึ่งประเทศส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคพื้นเอเชีย เป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าในปี 2555-2559 จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากราคาน้ำมัน ทำให้ปริมาณการเดินทางและการเติบโตลดไปบ้าง ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าวโดยกำหนดอัตราปริมาณผู้โดยสารในภูมิภาคเอเชียมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 4.2 ต่อปี ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี 2552-2561

ทั้งนี้ สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) ได้พยากรณ์จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศทั่วโลกระหว่างปี 2552 - 2559 จะมีอัตราขยายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ

5.2 ต่อปี ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกรวมถึงประเทศไทย จะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก

สำหรับช่วง ปี 2552 - 2561 การบินไทยพยากรณ์ว่าผู้โดยสารระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี โดยคาดว่าจะมีผู้โดยสาร 56.0 ล้านคนในปี 2561 เส้นทางภูมิภาคซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี ในปี 2561 จะมีผู้โดยสารจำนวน 44.9 ล้านคน ทั้งนี้ ในปี 2550 บริษัทฯ ดำเนินการขนส่งผู้โดยสารจำนวน 19.0 ล้านคน และเส้นทางข้ามทวีป จะมีอัตราการขยายตัวสูงเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ในปี 2561 จะมีผู้โดยสารจำนวน 11.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 จำนวน 4.0 ล้านคน

อีกทั้งในเรื่องของการสร้างแบรนด์ในตลาดที่การแข่งขันสมบูรณ์ อย่างเช่นสายการบินเอมิเรตส์ กล่าวว่า การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนั่นคือเหตุผลที่เอมิเรตส์เลือกลงทุนในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี เรายินดีเป็นอย่างมากที่แบรนด์ของเรามีมูลค่าแบรนด์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้เราคงอันดับความเป็นแบรนด์ระดับต้น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของเราในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์เอมิเรตส์กับลูกค้าในสภาวะการแข่งขันอย่างดุเดือดในปัจจุบัน

นายเดวิดเฮง ผู้บริหารระดับสูงซึ่งทำหน้าที่ดูแลแบรนด์และการเงินของสายการบินเอมิเรตส์ กล่าวว่า สายการบินเอมิเรตส์ได้นำพาผู้โดยสารจำนวนมากกว่าไปยังจุดหมายปลายทางที่ไกลกว่าคู่แข่ง และข้อนี้ได้กลายมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสายการบินอื่น ๆ ในการจัดอันดับด้วย ในฐานะพนักงานของสายการบินที่มีคุณค่าแบรนด์สูงที่สุดในตะวันออกกลาง พนักงานของสายการบินเอมิเรตส์จึงถือเป็นทูตของสายการบินที่ทำหน้าที่สร้างสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมด้วยการบริการอย่างดีที่สุด

แบรนด์และแคมเปญสื่อสารการตลาด “Hello Tomorrow” ของทางเอมิเรตส์ซึ่งเน้นเชื่อมโยงผู้คนและวัฒนธรรมด้วยการสร้างความหมายให้กับประสบการณ์การเดินทาง เป็นเสมือนแรงบันดาลใจของสายการบินที่จะพัฒนาไปสู่แบรนด์ที่เน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์มากกว่าการเป็นเพียงพาหนะที่นำผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งเท่านั้นสายการบินเอมิเรตส์ต้องการเป็นเหมือนแรงกระตุ้นในการเชื่อมความหวังความฝันและแรงบันดาลใจของผู้คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ต่อสายการบินในประเทศไทย ทำให้สายการบินในประเทศไทย อาทิเช่น การบินไทย, บางกอก แอร์เวย์, แอร์เอเชีย, นกแอร์ เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษานี้ไปทำการสร้างความแข็งแกร่งในด้านการรับรู้ของตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจระยะยาวต่อผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค รวมถึงเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยสามารถสรุปสาระประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. สายการบินในประเทศไทยเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. สายการบินสามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเพื่อตอบโจทย้ความต้องการของผู้บริโภค
3. สายการบินสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองตลาดที่เป็นอยู่
4. สายการบินสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคให้คงอยู่ตลอดไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมต่อสายการบิน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความเข้าใจของสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมต่อสายการบิน

2.1.1 ความหมายของคำว่าสังคม

Linton (1973) นักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า สังคม คือกลุ่มมนุษย์ที่อาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน และมีการพูดคุยพบปะคบค้าสมาคมระหว่างมนุษย์ทุกหมู่เหล่า โดยมีทัศนคติ แบบแผน หรือพฤติกรรมที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน จนนำไปสู่สังคมหนึ่งที่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ที่แน่นอน

Hammudah Abdulaty ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า สังคม คือกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันบนรากฐานของความใกล้ชิดทางสายเลือด โดยมุ่งเน้นระบบความสัมพันธ์ของครอบครัวที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคม

พิชัย ผกกอง (2547 : 10) ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า สังคม คือ กลุ่มคนที่ประกอบตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยอยู่กันอย่างต่อเนื่องในบริเวณพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยอาศัยกันเป็นอาณาเขตอย่างชัดเจน และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายในขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตที่สอดคล้องกัน หรือมีการโต้ตอบกันไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม อาทิ การอาศัยในที่ทำงานเดียวกัน การทำงานร่วมกัน การพูดจาหักทลาย

มล.ปราณีเกษมสันต์ (2550 : 3) ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า สังคม คือการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะหรือกลุ่มก้อนที่ซึ่งเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างถาวรของมนุษย์ โดยในสังคมนั้นจะมีบุคคลแต่ละบุคคลคนเป็นส่วนประกอบของการรวมตัวกันขึ้น ซึ่งมีสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมโยงกันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น โดยอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ทำให้เกิดความสงบ และตลอดจนมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกันเองหรือระหว่างบุคคลกับกลุ่มสังคม

2.1.2 ลักษณะทางสังคม (Social Character)

Walters (1978) อธิบายลักษณะทางสังคมไว้ว่า กลุ่มที่ซึ่งมีบรรทัดฐานทางสังคมที่สังคมเป็นตัวกำหนดไว้เพื่อใช้เป็นหลักในการทำกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกในสังคม เพื่อการดำรงอยู่ โดยสร้างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลักษณะทางสังคมดังกล่าวนี้ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ค่านิยมหรืออิทธิพลทางสถานการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มๆหนึ่งที่ซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) หรือตัวแทนของความคิดที่สามารถเป็นตัวแทนของค่านิยม ,บรรทัดฐานและกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เพื่อเปรียบเทียบในการประเมิน ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในความคิดนี้จะมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นที่สามารถดึงความสนใจของบุคคลอื่นหรือไม่ก็ได้ (Yorburg. 1982 : 104) โดยพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว มีส่วนที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการให้ความรู้ที่ดีเยี่ยมต่อพฤติกรรมของบุคคลใดๆ และเป็นตัวกำหนดความเป็นเอกลักษณ์หรือบรรทัดฐานของการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ แต่ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นที่พึงพอใจแก่บุคคลนั้นหรือไม่ก็ได้ โดยกลุ่มบุคคลที่พึงพอใจจะนำพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบหรือต้นแบบ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงอาจเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสัมพันธ์หรือรู้จักเป็นการส่วนตัวหรือเป็นลักษณะปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรม ที่ซึ่งเป็นตัวแทนรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ (Landis. 1986 : 65) ถ้ามองในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลกับผู้บริโภคโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้า (face – to – face membership) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary membership groups) คือ กลุ่มขนาดเล็กที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมออย่างไม่เป็นทางการ (informal) โดยมีความสนิทสนมและเป็นกันเอง กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary membership groups) คือกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ (formal) กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มทางการค้า กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งไม่ได้มีความสนิทสนมหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว กลุ่มอ้างอิงจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มในฝัน และกลุ่มไม่พึงประสงค์

1.2.1 กลุ่มในฝัน (Aspirational group) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือนหรือเลียนแบบ เช่น นักร้อง ดารานักแสดง นักฟุตบอล พิธีกร นางแบบ นายแบบ เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non aspiration reference หรือ Dissociative groups) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลอื่นๆ ไม่ต้องการที่จะเป็นเหมือนหรือเลียนแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมและค่านิยมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น กลุ่มมิจฉาชีพ กลุ่มคิดยาเสพติด เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่รวมครัวเรือนเดียวกันได้แก่ ภรรยา สามีนและบุตร ที่พจนานุกรมได้กำหนดความหมายไว้ หรือตามความหมายของนักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายว่า ครอบครัว คือคนสองบุคคล กลุ่มคนสร้างแบบหรือโครงสร้างของการอาศัยอยู่ร่วมกัน และในเชิงความหมายของนักจิตวิทยาได้กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึงสถาบันสังคมแห่งแรกที่มนุษย์สร้างจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

อุมาพร ตรังคสมบัติ (2541:2 อ้างถึงใน The U.S. Bureau of the Census, 1988) ได้ให้ความหมายของครอบครัวไว้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยมีรากฐานจากการสมรส การเกิด หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม และได้อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน จนเกิดเป็นสถาบันครอบครัวที่เป็นรากฐานสำคัญแรกของการเกิดเป็นสถาบันทางสังคม ที่ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง

พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2545) ได้ให้ความหมายของครอบครัวไว้ว่า ครอบครัวคือสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เพื่อสร้างเป็นตัวแทนสถาบันสังคมภายในที่ช่วยปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมพื้นฐาน ให้กับสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีชีวิตอุบัติขึ้นในครอบครัว

ปัจจุบันครอบครัวในสังคมไทยสามารถพบรูปแบบครอบครัว โดยจำแนกตามโครงสร้างครอบครัวได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) หมายถึงครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกอันได้แก่ บิดา มารดา บุตรหรือบุตรบุญธรรม เท่านั้น ไม่มีญาติพี่น้องอื่นๆอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งลักษณะของครอบครัวเดี่ยวนี้อาจมีความเชื่อมั่นและพึ่งพาตนเองมากกว่าการพึ่งพาญาติพี่น้อง

2. ครอบครัวขยาย (Extended Family) หมายถึงครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกอันได้แก่ บิดา มารดา บุตรหรือบุตรบุญธรรม และญาติพี่น้อง เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือญาติอาวุโสที่ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีอำนาจใหญ่ที่สุดในครอบครัวรวมถึงการตัดสินใจแทนสมาชิกทุกคนในครอบครัว

ดังนั้นโดยสรุป ครอบครัว หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันในเชิงสายเลือดเดียวกัน ที่อาศัยอยู่ร่วมกันภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่สร้างขึ้นร่วมกัน ซึ่งมีสมาชิกที่ประกอบด้วย บิดา มารดา บุตร หรือบุตรบุญธรรม ครอบครัวจึงกลายเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่เป็นห้องเรียนรู้ในวิชาต่างๆของชีวิต โดยครอบครัวมีหน้าที่ปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังมีพันธะกรณีทั้งในทางนิตินัยและพฤตินัยต่อกัน

3. ค่านิยมหรืออิทธิพลทางสถานการณ์ หมายถึงความเชื่อ ทัศนคติของมนุษย์หรือของสังคมที่มีผลกระทบต่อความคิดของบุคคลนั้นๆโดยมีลักษณะถาวรและมีความเชื่อถึงวิถีปฏิบัติและเป้าหมายบางอย่างซึ่งบุคคลคนนั้นๆและรวมถึงสังคมเห็นสมควรว่าเหมาะสมที่จะยึดถือหรือปฏิบัติค่านิยมนั้นๆ

Phenix (1992) ให้คำนิยามของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึงความชอบ ความสามารถที่จำแนกให้สังคมความเห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล

Ruch (1992) ให้คำนิยามของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อเป้าหมายในชีวิตอาจกล่าวได้ว่า ถ้าเป้าหมายที่ได้มานั้นคุ้มค่า ก็ถือว่าค่านิยมเป็นค่านิยมระดับสูง แต่หากถ้าเป้าหมายใดที่สามารถคว้าได้หรือได้มาแล้วไม่คุ้มค่า ก็ถือว่าค่านิยมนั้นเป็นค่านิยมระดับต่ำ และถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลหลีกเลี่ยงนั้นหมายถึงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งมองในภาพรวมกล่าวคือ ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

พนัส หันนาคินทร์(2537) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึงการยอมรับนับถือ พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามคุณค่าที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมมีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นคุณค่าทางความคิด การกระทำ หรือเป็นวัตถุโดยสามารถประเมินค่าได้จากทัศนคติโดยรอบคอบแล้ว

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2542) ให้ความคิดเห็นของค่านิยมว่า ค่านิยมนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายด้าน ซึ่งค่านิยมทำหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญ อันได้แก่

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน กล่าวคือค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมของมนุษย์หรือบุคคล ซึ่งค่านิยมเป็นตัวที่กำหนดถึงพฤติกรรมการแสดงออกว่าสิ่งๆนั้นควรหรือไม่ควรที่จะกระทำ อีกทั้งค่านิยมยังกลายเป็นตัวกำหนดจุดยืนต่างๆ อาทิ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ
2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้ง โดยที่บุคคลมีค่านิยมเป็นตัวช่วยในการกำหนดทางเลือก
3. ค่านิยมทำหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งค่านิยมจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมจึงเป็นกระบวนการหนึ่งทางความคิดของมนุษย์ที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดชี้้นำการตัดสินใจ ให้มนุษย์ปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมจึงทำหน้าที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตลอดจนสร้างทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม
4. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ กล่าวคือค่านิยมเป็นสิ่งที่เสริมสร้างแรงจูงใจ ความตั้งใจ ความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม

ดังนั้นโดยสรุป ค่านิยมหรืออิทธิพลทางสถานการณ์ หมายถึงความคิด พฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า สามารถยอมรับและนำมาปฏิบัติตามได้ โดยค่านิยมนั้นสามารถเปลี่ยนได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเปลี่ยนแปลงจากความคิดเห็นของสถานการณ์ และรวมถึงความคิดเห็นของบุคคลในสังคม ค่านิยมจึงกลายเป็นมาตรฐานการเรียนรู้ที่สามารถประเมิน ทางเลือก และการตัดสินใจของบุคคลว่าสมควรหรือไม่สมควร สำคัญหรือไม่สำคัญ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความเข้าใจของสายการบินต้นทุนต่ำ

Solomon (2002, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.129) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ ทั้งสินค้าและบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อรวมไปถึงการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงรูปแบบความเข้าใจในการเดินทางโดยสายการบิน โดยมีการจัดแบ่งกลุ่มสายการบินในประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม

1. Full Service คือสายการบินที่มีการให้บริการแบบสมบูรณ์แบบ อาทิเช่น น้ำหนักกระเป๋า อาหาร และรวมถึง ความบันเทิงบนเครื่อง ที่มีการให้บริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของผู้โดยสารในการเดินทางในแต่ละครั้ง
2. Low Fare Service คือสายการบินต้นทุนต่ำที่ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นของการให้บริการออกไป โดยผู้โดยสารสามารถร้องขอได้โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อาทิเช่น น้ำหนักกระเป๋า อาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้บริการที่ลดต่ำลงมา แต่ยังคงแฝงไว้ซึ่งมาตรฐานในการทำการบินที่ปลอดภัย แต่ลดการบริการที่เพิ่มเติมตามความต้องการของผู้โดยสาร
3. Regional Airlines คือสายการบินในภูมิภาคที่เน้นการให้บริการในภูมิภาคอย่างเดียว โดยมีการให้บริการลักษณะเดียวกับ Full Service ที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ แต่มีการให้บริการแค่ในภูมิภาคเท่านั้น อาทิเช่น จากประเทศไทย(กรุงเทพ) เดินทางไป ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หลวงพระบาง) ซึ่งเป็นการเดินทางในระยะเพียงสั้นๆในภูมิภาค

ผู้บริโภคในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะเข้าใจลักษณะทางกายภาพของสายการบินในเรื่องของการให้บริการและราคาตัวโดยสารโดยไม่รู้ถึงรูปแบบของสายการบินที่แท้จริง เพราะเนื่องจากไม่มีความรู้โดยตรงทางด้านนี้ และมีการเลือกใช้สายการบินโดยปัจจัยอื่น อาทิเช่น เส้นทางในการเดินทาง ราคาตัวโดยสาร ความเข้าถึงของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้สายการบินโดย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจแต่ละธุรกิจสามารถนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ หรือเป็นการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือนี้จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด เป็นการผสมที่เข้ากันของผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบจำหน่าย และเสนอขาย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วนประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2: ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ตอบสนองความพึงพอใจที่ซึ่งประกอบด้วยสัมผัสหรือรู้สึกได้ เช่น สี กลิ่น ราคา คุณภาพ แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญในส่วนของผลิตภัณฑ์คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) และ รรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของกลุ่มลูกค้าซึ่งคุณค่าของสินค้าในรูปแบบของตัวเงิน คือราคา ผู้ขาย

เป็นผู้กำหนดราคา และผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่พึงมีได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) การรับประกัน (Warranty) การให้บริการ (Serving) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) มาตรฐาน (Standard) (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555 : 10)

2. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางของการกระจายสินค้า ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ณัฐ อธิรณพไพบุลย์, 2554) ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ที่ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Marketing Channel) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics)

3. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แปลงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน ซึ่งเป็นราคาทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคาจะเปรียบได้กับ P ตัวที่สองที่ต่อจาก Product และราคาทุน (Cost) ของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อได้ในทันที ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำเป็นต่อการสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ โดยคำนึงถึง

- 3.1 คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า
- 3.2 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและต้นทุนของผลิตภัณฑ์
- 3.3 การแข่งขันในตลาด
- 3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่เป็นตัวสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยกระตุ้นหรือเป็นตัวสร้างแรงจูงใจ (Persuade) เพื่อให้เกิดความทรงจำและความต้องการในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (สแตนตัน 2001 : 10) หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ใช้การติดต่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ชักจูง ให้ความรู้ หรือการเตือนความจำให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการชักจูงความคิดของบุคคลเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำ โดยคาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (จีวรณ เจริญสุข 2547)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่สำคัญต่อการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทาง โดยใช้ความรู้พื้นฐานเพื่อหาข้อสรุปและเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กริฟฟิธส์ (1959 : 104) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกที่จะปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน

พีรพงศ์ คาราไทย (2542 : 23) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงความคิดและการกระทำ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อใช้แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 18) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจ ที่หมายรวมถึง ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อถือเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ปัจจัยจากบุคคลอ้างอิง) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160-166) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าต้องประกอบด้วยหลายขั้นตอน ที่ผู้ซื้อต้องผ่านสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2-1 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มต้นก่อนที่จะทำการซื้อจริงซึ่งจะใช้ระยะเวลาในขั้นตอนนานและอาจติดต่อกันนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรม 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นจะเรียกสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่า “ทုံมความพยายามสูง” แต่ถ้าหากการซื้อชนิดนี้กลายเป็นการซื้อแบบ “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักจะมองข้ามบางขั้นตอนไป หรือไม่ก็จะสลับขั้นตอน อาทิเช่น การซื้อสินค้าโดยไม่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นสินค้าที่ใช้ความทုံมความพยายามต่ำ ผู้บริโภคก็จะข้ามขั้นตอนบางขั้นออกไป



ภาพที่ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler, 2000

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค/ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงปัจจัยในด้านจำเป็นในการซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะหรือไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและสินค้าที่สามารถตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากข้อมูลภายนอก (External search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก 2 ขั้นตอนแรกแล้ว ขั้นตอนไปผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก โดยได้กำหนดคุณสมบัติและเกณฑ์ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วเรียบร้อย ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเรียบร้อย นักการตลาดจะต้องทำการเช็คหรือตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสิ่งที่จะตามมาหลังจากความพึงพอใจคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บอกรต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนความคิด และความรู้สึกไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนรวมถึงการบอกรต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 38) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านของความคิด ความรู้สึก และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานจากสภาพแวดล้อม เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อ บุคลิกภาพ ทัศนคติ แนวความคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในและมีแรงผลักดันให้เกิดการกระทำที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ

1.2 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการหนึ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งยอมรับในความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปแม้จะถูกระตุ้นในสิ่งๆเดียวกัน ทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับ สภาพกายขณะรับรู้ในของบุคคล ลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสภาพแวดล้อมรอบตัว

1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว โดยเกิดจากสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายในสิ่งเร้า ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

1.4 ความเชื่อ (Belief) คือความคิดของบุคคลที่ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลในด้านของความรู้สึกด้านอารมณ์ แนวโน้มปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิด หรืออาจจะหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยของบุคคล โดยพัฒนาจาก อุปนิสัย ความคิด ความเชื่อ สังคม และแสดงออกในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการตอบสนองของแต่ละบุคคล

1.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) คือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ซึ่งเป็นสิ่งประทับใจ ซึ่งจะกำหนดของลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่วนนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ที่ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางด้านสังคมสามารถแบ่งได้เป็น

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

-กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน

-กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ ศาสนา บุคคลชั้นนำของสังคม ดารา นักแสดง เพื่อร่วมอาชีพ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง

2.2.3 บทบาทสถานะ (Roles and Statuses)

จากงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน เส้นทางกทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี ความสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินและความ สะดวกรวดเร็วในการทำ การ Check-in เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสายการบินนั้นยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบอยู่อีกมากมายซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ อีกด้วย ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอแนวคิดของการแข่งขันของธุรกิจสายการบินไว้ดังนี้

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารต่างประเภท (Inter- Modal Competition) เป็นการแข่งขันทะหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น เช่น การแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถไฟ หรือการแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแข่งขันทางอ้อมเพราะการขนส่งแต่ละประเภทย่อมมีบริการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Product)
2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกัน (Intra - Modal Competition) เป็นการแข่งขันทงตรงระหว่างธุรกิจสายการบินเอง

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีความหลากหลายในรูปแบบจำกัดทางทรัพยากรทำให้เกิดการแข่งขันในรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้มีความแตกต่างหรือแหวกแนวสักเท่าไรนั่นคือ

1. การแข่งขันทางด้านราคา (Pricing Competitive) การจัดการกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้เกิดราคาต่ำตัวโดยสารที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด
2. การแข่งขันทางด้านเส้นทาง (Route option) การมีเส้นทางในการบินที่หลากหลายแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเส้นทางหลักย่อมมีการให้บริการ โดยทุกสายการบิน

ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยถือเป็นปัจจัยหลักของการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่เห็นในปัจจุบันทั้งในประเทศไทย และประเทศอื่นๆทั่วโลก ดังนั้นกรอบแนวความคิดของสายการบินต้นทุนต่ำจึงสรุปได้เป็นปัจจัยหลักทั้ง 2 ประเด็น ส่วนปัจจัยรองเช่นการบริการเพิ่มเติม ที่แฝงไปกับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือแพคเกจอื่นๆที่เสริมให้กับ ผู้โดยสารรวมถึงปัจจัยทางการตลาด นับว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้

สายการบินต้นทุนต่ำจะดำเนินการสำเร็จให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ นั่นสิ่งสำคัญที่สุดคือ เรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่าย ที่ทำให้เกิดการลดต้นทุนต่างๆเพื่อให้ราคาค่าโดยสารถูกลง แต่ยังคงมีมาตรฐาน ทางการบินเหมือนเดิมแต่ลดบางปัจจัยไป



ภาพที่ 4: ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินหลัก

รวมโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบิน "เส้นทางภายในประเทศ"

Air Asia		Thai Lion air FREEDOM TO FLY		NOK AIR	
บุรีรัมย์	499	พิษณุโลก	595	พิษณุโลก	700
เชียงราย	499	ขอนแก่น	655	อุดรธานี	700
เชียงใหม่	499	อุดรธานี	675	อุบลราชธานี	700
หาดใหญ่	499	อุบลราชธานี	675	ขอนแก่น	700
ภูเก็ต	499	เชียงราย	725	สุราษฎร์ธานี	700
กระบี่	499	ตรัง	725	นครพนม	700
ขอนแก่น	499	สุราษฎร์ธานี	725	นครศรีฯ	700
นครพนม	499	กระบี่	725	ภูเก็ต	700
เลย	499	นครศรีฯ	725	กระบี่	700
นราธิวาส	499	ภูเก็ต	745	บุรีรัมย์	700
น่าน	499	เชียงใหม่	765	สกลนคร	700
นครศรีฯ	499	หาดใหญ่	765 บาท	เลย	700
พิษณุโลก	499			ร้อยเอ็ด	700
ร้อยเอ็ด	499			เชียงราย	800
สกลนคร	499			น่าน	800
ตรัง	499			เชียงใหม่	800
อุบลราชธานี	499			แพร่	800
สุราษฎร์ธานี	499			ลำปาง	800
อุดรธานี	499 บาท			หาดใหญ่	800
				ชุมพร	1,100
				แม่สอด	1,100
				ระนอง	1,100 บาท

เริ่มจอง : วันนี้เป็นต้นไป
เดินทาง : วันนี้เป็นต้นไป

เริ่มจอง : วันนี้ - 30 พ.ย. 60
เดินทาง : 4 ส.ค. 60 - 30 ก.ย. 61

CHANGTRIXGET

ภาพที่ 5: การส่งเสริมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง

2.6 แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

1. อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปริมาณของบริการทางการขนส่ง บุคคลทางอากาศจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งผู้โดยสารที่ 2 ใช้บริการเต็มใจและสามารถทำการซื้อ
2. ปัจจัยที่ 2 กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ปัจจัยที่ 2 กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

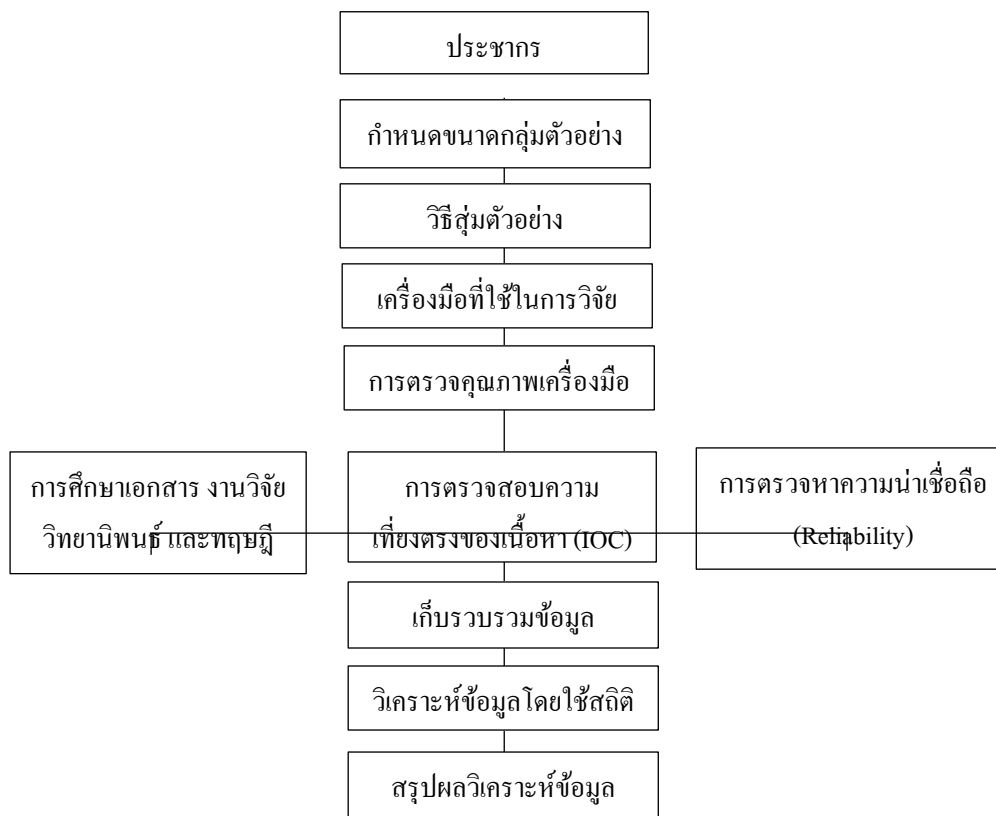
3. ค่าโดยสารการบิน การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารการบินมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับค่าโดยสารการบิน ถ้าค่าโดยสารการบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น
4. ค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น คือธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟรวมถึงค่าใช้จ่ายในการนำพาหนะส่วนตัวเดินทางไปเอง ซึ่งเป็นการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นที่สามารถทดแทนหรือตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศซึ่งถือเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศเดียวกันกับระดับค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น
5. รายได้ของผู้โดยสาร การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับ ระดับรายได้ของผู้โดยสาร ถ้ารายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น
6. รสนิยมของผู้โดยสาร รสนิยมของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ รสนิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมถึงทรศนะคติที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
7. ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับผลผลิตส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่2ได้รับผู้โดยสารจะทำการเปรียบเทียบค่าโดยสารทางเครื่องบิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายกับผลผลิตส่วนเพิ่มที่จะได้รับการโดยสารเครื่องบิน ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนคุ้มค้ำกับผลที่2ได้รับ ผู้โดยสารจะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนไม่คุ้มค้ำกับผลที่2ได้รับ ผู้โดยสารจะไม่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน อาจเปลี่ยนไปเดินทางโดยการขนส่งประเภทอื่น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” ในครั้งนี้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 6 : ขั้นตอนวิเคราะห์ผลการวิจัย
ที่มา: อัญชลี ธรรมะวิสิกุล, 2554

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารและผู้บริโภคของสายการบินต่างๆจากท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิจำนวน 200 คน โดยเป็นค่าเฉลี่ยครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าวิจัยในระแค้นนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารและผู้บริโภคของสายการบินต่างๆจากท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิจำนวน 200 คน โดยมีจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศในปี 2559 จากท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิจำนวน 56,659,461 คน โดยครั้งนี้จะศึกษาถึงผู้โดยสารภายในประเทศเป็นหลักเนื่องจากเน้นไปที่อากาศยานของประเทศไทย (บริษัทท่าอากาศยานไทย, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับ

ความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้ (Taro Yamane, อ้างถึง. ใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545: 25-26)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ $e = 0.05$

วิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{56,659,461}{1 + 56,659,461(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนครึ่งหนึ่งจากทฤษฎีนี้จึงเท่ากับ 200 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การแบ่งเขตพื้นที่ของท่าอากาศยานในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็นหลักคือท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือก 3 เขตจากจำนวนเขตพื้นที่การปกครองตามระบบราชการส่วนภูมิภาค ทั้งหมด 3 เขต ผลการเลือกคือ ตารางที่ 3.1 แสดงเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

เขตตามพื้นที่ตั้งท่าอากาศยาน	
ยาน	ท่าอากาศยาน
เขตกรุงเทพ	ดอนเมือง
เขตรอบๆกรุงเทพ	สุวรรณภูมิ

ภาพที่ 7 : เขตตามพื้นที่ตั้งท่าอากาศยาน

ขั้นที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามเขตละ 100 ชุด จำนวน 2 ท่าอากาศยาน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด

ขั้นที่ 3 : การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะคัดเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ โดยมีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจาก Screening Questionnaire และทำการเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 ท่าอากาศยาน และทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตแบบสอบถามนั้นจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทย

ซึ่งจากเอกสาร งานวิจัยและตำราต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิดได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา ,อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1: เพศ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2: อายุ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ที่ซึ่งกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี ที่จะแสดงให้เห็นช่วงอายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ 3: อาชีพ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางสังคม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบคลุม และอิทธิพลทางสถานการณ์หรือค่านิยม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนที่ประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการสถานะทางความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้โดยตรง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนที่ประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สินค้าหรือบริการคุณภาพ สถานะที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนที่ประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนที่ประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

3.3 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยเอกสารงานค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามและจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม พร้อมทั้งสร้างคำถามให้ตรงตามกรอบที่ใช้ในงานวิจัยแบบสอบถามที่เสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง

2. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการพิจารณาหาความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษารวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทำการตรวจสอบแบบสอบถาม IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยผ่านการวิเคราะห์พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยแบ่งระดับความเห็น เป็น 3 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง การลงความเห็นว่ามีคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- 0 หมายถึง การลงความเห็นว่าคุณภาพไม่แน่ใจถึงความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- 1 หมายถึง การลงความเห็นว่าคุณภาพไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ต่อจากนั้นจึงทำการคำนวณค่า ICO (Index of Congruence) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะสรุปได้ว่าคำถามมีค่าความตรงของเนื้อหา สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Likert, 1970)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางการประกอบกำหนดแนวคิดการทำวิจัย และอ้างอิงในการเขียนรายงานผลวิจัย จากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาจากบทความ วารสาร เอกสาร หนังสือพิมพ์ ต่างๆ
- 1.2 ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสาร ซึ่งทางผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการแนะนำตนเองและขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ และแยกแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูลที่ด้วย โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version) ในประเมนและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 5: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4: ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 5: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเป็นการทดสอบข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบิน ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสายการบิน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่าข้อสมมติฐานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้โดยสารต่อตราสัญลักษณ์ของสายการบิน ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเอาข้อมูลจากเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนทำการแปลงข้อมูลด้วยรหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติพื้นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของข้อมูลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (สุทธนู ศรีไสย์, 2547)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของข้อมูลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (สุทธนู ศรีไสย์, 2547) ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลงข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของข้อมูลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (สุทธนู ศรีไสย์, 2547)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร Independent Sample t – test (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

2. สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ค่าที่แสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ดังนี้ (รศ.ดร. ชัชวาลย์ ศิลปกิจ, 2553)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยแบ่งเป็นการสอบถามจาก 2 ทำอากาศยานคือ ทำอากาศยานดอนเมือง และทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นการสุ่มถามแบบสอบถาม โดยข้อมูลในการตอบมีความครบถ้วน 100% โดยแบ่งส่วนการถามเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มคำถาม คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการทางสายการบิน
3. ความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทย
4. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

ส่วนที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	200	1	2	1.56	.498
อายุ	200	1	4	2.38	.580
ระดับการศึกษา	200	1	3	2.05	.693
อาชีพ	200	1	5	2.66	1.083
รายได้	200	1	4	2.77	.990

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	89	44.5	44.5	44.5
หญิง	111	55.5	55.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 2 : เพศ

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	9	4.5	4.5	4.5
21-30	108	54.0	54.0	58.5
31-40	82	41.0	41.0	99.5
41-50	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 3 : อายุ

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าป.ตรี	43	21.5	21.5	21.5
ตรี	104	52.0	52.0	73.5
โท	53	26.5	26.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 4 : ระดับการศึกษา

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน	44	22.0	22.0	22.0
ข้าราชการ	23	11.5	11.5	33.5
เอกชน	99	49.5	49.5	83.0
เจ้าของ	26	13.0	13.0	96.0
อื่นๆ	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 5 : อาชีพ

จากตารางที่ 2 ถึง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ชาย 44.5% และ หญิง 55.5% โดยส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนอยู่ถึง 49.5% ที่มาใช้บริการที่ทำอากาศยานทั้ง 2 แห่ง โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอยู่ 52% ในช่วงอายุ 21-30 ปี ที่ 54% และ 41% ในช่วงอายุ 31-40 ปี นับว่าค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

ส่วนที่ 4.2 : ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการทางสายการบิน

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่	200	4	5	4.38	.487
เพื่อนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่	200	3	5	3.87	.697
คนในสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่	200	2	4	3.07	.657

ตารางที่ 6 ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการทางสายการบิน

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยทางด้านครอบครัวนับว่ามีความสำคัญสูงที่สุดในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือ สังคมของเพื่อนที่มีความสามารถในการชักจูงให้เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยผันแปรอยู่ที่ 0.51 ส่วนคนในสังคมนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดมีเพียงแค่ 3.07 ดังนั้นสรุปปัจจัยได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลกระทบต่อการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

คนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยมาก	124	62.0	62.0	62.0
เห็นด้วยมากที่สุด	76	38.0	38.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 7 : คนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

เพื่อนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	63	31.5	31.5	31.5
เห็นด้วยมาก	100	50.0	50.0	81.5
เห็นด้วยมากที่สุด	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 8 : เพื่อนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

คนในสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยน้อย	36	18.0	18.0	18.0
เห็นด้วยปานกลาง	113	56.5	56.5	74.5
เห็นด้วยมาก	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 : คนในสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่

จากตารางที่ 7 ถึง 9 พบว่า ปัจจัยทางด้านครอบครัวนับว่ามีความสำคัญสูงที่สุดในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

1. คนในครอบครัวมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่ มีแค่ความเห็นด้วยมาก และมากที่สุด อยู่ที่ 62% และ 38%
2. เพื่อนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่ มีค่าความเห็นอยู่ 3 ระดับคือปานกลางมาก และมากที่สุดอยู่ที่ 31.5%, 50% และ 18.5%
3. คนในสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกับคุณหรือไม่ ในปัจจุบันนี้มีความเห็นด้วยน้อยอยู่ที่ 18% ส่วนมากที่สุดคือเห็นด้วยมากอยู่ที่ 56.5% แสดงถึงปัจจัยจากสังคมออนไลน์ยังมีความผันแปรในส่วนน้อยอยู่เล็กน้อย

ส่วนที่ 4.3 : ความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทย

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ลักษณะทางกายภาพ					
สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	200	2	4	3.16	.638
พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ	200	3	5	4.00	.554
สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/ แผ่นพับ) ที่น่าสนใจ	200	3	5	4.50	.530
ความน่าเชื่อถือ					
สายการบินต้นทุนต่ำปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันไว้	200	3	5	3.32	.487
สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	200	3	5	3.21	.417
สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้	200	3	5	3.48	.511
การตอบสนอง					
พนักงานให้ความแรงใจและร่วมมือทุกอย่างเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการ	200	3	5	3.45	.519
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	200	3	5	3.48	.521
การให้ความมั่นใจ					
พนักงานมีพฤติกรรมนำไปสู่ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	200	3	5	3.29	.468
พนักงานมีความรู้อย่างดีในผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบินต้นทุนต่ำ	200	3	5	3.92	.605

การดูแลเอาใจใส่					
พนักงานติดตามผลการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างใกล้ชิด	200	3	5	3.92	.600
พนักงานค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริการ	200	3	5	3.95	.678

ตารางที่ 10 ความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทย

ในส่วนของความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินในประเทศไทย มีการแบ่งปัจจัยเป็น 5 ประเภท คือ ลักษณะทางการกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งพบว่า

1. ทางกายภาพ : สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ) ที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ที่ 4.50 รองลงมาคือ พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ อยู่ที่ 4.00
2. ความน่าเชื่อถือ : พบว่า คะแนนค่าความเฉลี่ยที่ผู้โดยสารให้ความสนใจมากที่สุดคือ สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าที่ 3.48 แสดงถึงผู้โดยสารมีความต้องการความตรงต่อเวลาของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. การตอบสนอง : ทั้งในส่วน พนักงานให้ความเกรงใจและร่วมมือทุกอย่างเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.45 และ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงถึง ผู้โดยสารให้ความสนใจกับทั้ง 2 ประเด็นใกล้เคียงกัน
4. การให้ความมั่นใจ : ผู้โดยสารต้องการให้พนักงานมีความรู้ที่ดีในผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 หมายถึงผู้โดยสารต้องการให้ความสำคัญทางด้านนี้และสายการบินจำเป็นต้องตอบสนองเป็นอย่างดี
5. การดูแลเอาใจใส่ : ทั้ง 2 ประเด็นมีความใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.92 และ 3.95 แสดงถึงทั้งพนักงานติดตามแก้ไขปัญหาและพนักงานค้นหาทางเลือกที่ดี ยังเป็นความต้องการของผู้โดยสาร

จากประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นต้องพิจารณาจากหลายๆปัจจัย โดยมีปัจจัยทางด้าน “สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ) ที่น่าสนใจ” ในเชิงกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ “พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ” ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่วนที่น้อยที่สุดคือเรื่อง “สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย” แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารไม่มีความต้องการเห็นเทคโนโลยีอันทันสมัยในสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทั้งข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาและน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางกายภาพทั้งสิ้น

สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	3	1.5	1.5	1.5
เห็นด้วยมาก	94	47.0	47.0	48.5
เห็นด้วยมากที่สุด	103	51.5	51.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 11 : สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ) ที่น่าสนใจ (ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด)

พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	31	15.5	15.5	15.5
เห็นด้วยมาก	139	69.5	69.5	85.0
เห็นด้วยมากที่สุด	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 12 : พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ (ปัจจัยที่มีผลกระทบรองลงมา)

สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยน้อย	27	13.5	13.5	13.5
เห็นด้วยปานกลาง	114	57.0	57.0	70.5
เห็นด้วยมาก	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 13 : สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่น่าสนใจ (ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุด)

ตารางที่ 11 ถึง 13 แสดงถึง 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด และอันดับที่ได้น้อยที่สุด อันดับที่สูงที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ) โดยมีความคิดที่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ถึง 51.5% รองลงมาที่ 47% คือเห็นด้วยมากซึ่งแสดงถึงผู้โดยสารต้องการโฆษณาชักจูงในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนในประเด็นของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ มีความเห็นด้วยมากอยู่ที่ 69.5% ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงานสายการบินค่อนข้างมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการต่อผู้โดยสาร นับเป็นปัจจัยความสำคัญอันดับที่ 2 ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและการเข้าถึงตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนในประเด็นของปัจจัยลำดับที่น้อยที่สุดนั้น คือ สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย นับเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดเพียงแค่ 3.16 โดยมีค่าความเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4.4 : ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	200	3	5	3.75	.700
<u>เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง</u>	200	3	5	4.02	.730
มีมาตรฐานในการให้บริการสูง	200	3	5	3.56	.707
<u>มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก</u>	200	3	5	4.02	.464
มีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ	200	3	5	3.69	.571
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	200	3	5	3.74	.578
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	200	3	5	3.65	.489
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ					
มีช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย	200	3	5	3.81	.541
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	200	3	5	3.78	.427
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	200	3	5	4.00	.158
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ	200	3	5	3.97	.649
<u>มีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง</u>	200	3	5	4.01	.123
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
มีความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบครันเช่นเก้าอี้ทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ	200	3	5	3.56	.517
อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย	200	3	5	3.64	.500
ความสะดวกสบายทางด้านจิตวิทยา	200	3	5	3.77	.670
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
ความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	200	3	5	3.42	.515
ความรวดเร็วในการจัดการภาคพื้นและการติดตาม	200	3	5	3.59	.502

ตารางที่ 14 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน

จากตารางที่ 14 “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน” ได้มีการจำแนกปัจจัยเป็น 6 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยจากผลสำรวจพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นผู้โดยสารมีความต้องการเครื่องบินใหม่ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยที่สูง สามารถรับรองความปลอดภัยในการเดินทางได้เป็นอย่างดีอยู่ที่ 4.02 ในส่วนของค่าเฉลี่ย เทียบเท่ากับ มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆก็มีความใกล้เคียงกัน อยู่ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้โดยสาร เห็นว่าทั้งในส่วนของมาตรฐานทางด้านราคาผันแปรกับคุณภาพ และความสมเหตุสมผลของราคามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 3.74 และ 3.65
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ พบว่าทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการรับรู้ ข่าวสารล้วนเป็นผลในอัตราค่าเฉลี่ยที่พอๆกันเช่นกันที่ 3.81 และ 3.78
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 3 ปัจจัยที่สำคัญ โดยปัจจัยมีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง ได้คะแนน อยู่ที่ 4.01 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่ 4.00 และ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ อยู่ที่ 3.97
5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ความสะดวกสบายทางด้านจิตวิทยา โดยได้คะแนนอยู่ที่ 3.77 หมายถึงความสบายใจในขณะที่ใช้บริการ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดการภาคพื้นและการติดตาม มีมากกว่าความรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

สรุปปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง และ มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางสายการบินจำเป็นต้องคำนึงถึง รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำที่จำเป็นต้องออกโปรโมชั่นมาตอบรับการขาย เช่นเดียวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงการรับรู้กับผู้โดยสารได้นั้นก็เป็นความต้องการที่สูงเช่นกัน

เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	51	25.5	25.5	25.5
เห็นด้วยมาก	94	47.0	47.0	72.5
เห็นด้วยมากที่สุด	55	27.5	27.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 15 : เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง (ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด)

มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	144	72.0	72.0	72.0
เห็นด้วยมาก	55	27.5	27.5	99.5
เห็นด้วยมากที่สุด	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 16 : มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก (ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด)

มีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	1	.5	.5	.5
เห็นด้วยมาก	197	98.5	98.5	99.0
เห็นด้วยมากที่สุด	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 17 : มีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง(ปัจจัยที่มีผลกระทบรองลงมา)

ตารางที่ 15 ถึง 17 แสดงถึง 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินมากที่สุด โดยจากปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย การตรงต่อเวลาแม้จะเป็นปัจจัยต้นหลักของการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแต่มีความเห็นด้วยมากที่สุดอยู่เพียง 0.5% แต่เห็นด้วยปานกลางมีมากถึง 72 % ซึ่งแสดงถึงว่าถึงแม้จะเป็นปัจจัยหลักแต่ความต้องการทางด้านอื่นอาจจะมากกว่า ดังการมีโปรโมชันอย่างรุนแรงนั่นเองที่มีการเห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่มากอยู่ถึง 98.5% ส่วนในเรื่องของ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง นั้นมีความเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ที่ 27.5% ส่วนเห็นด้วยมากมีมากถึง 47% ดังนั้นทั้ง 3 ปัจจัยหลักต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีค่าต่างในความเห็นน้อยเลย มีแต่ค่าปานกลางจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4.5 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย เดินทางอีกหรือไม่	200	3	5	3.45	.519

ตารางที่ 18 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้โดยสารยังคงมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เพียงแค่ว่า .519 ที่ยังถือว่าเป็นระดับกลาง และแสดงถึงผู้โดยสารสามารถเลือกตัวเลือกอื่นๆ ได้ทันทีถ้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยยังไม่ได้มีการปรับตัว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็นด้วยปานกลาง	111	55.5	55.5	55.5
เห็นด้วยมาก	87	43.5	43.5	99.0
เห็นด้วยมากที่สุด	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**ตารางที่ 19 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทาง
ภายในประเทศ**

จากตารางที่ 19 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความเห็นด้วยปานกลางมากที่สุดอยู่ที่ 55.5 % ซึ่งเกินกึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ เห็นด้วยมากอยู่ที่ 43.5% ไม่พบค่าการเห็นด้วยน้อย ในการตัดสินใจถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยจะมีเท่ากับ 3.45 แต่ความต้องการในการเลือกใช้ยังอยู่ในระดับที่พอเหมาะ

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลดิบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ชาย 44.5% และ หญิง 55.5% โดยส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนอยู่ถึง 49.5% ที่มาใช้บริการที่ทำอากาศยานทั้ง 2 แห่ง โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอยู่ 52% ในช่วงอายุ 21-30 ปี ที่ 54% และ 41% ในช่วงอายุ 31-40 ปี นับว่าค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้
2. พบว่าปัจจัยทางด้านครอบครัวนับว่ามีความสำคัญสูงที่สุดในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือ สังคมของเพื่อนที่มีความสามารถในการชักจูงให้เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยผันแปรอยู่ที่ 0.51 ส่วนคนในสังคมนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดมีเพียงแค่ 3.07 ดังนั้นสรุปปัจจัยได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีผลกระทบต่อ การเลือกสายการบินต้นทุนต่ำ
3. การดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นต้องพิจารณาจากหลายๆปัจจัย โดยมีปัจจัยทางด้าน “สายการบินต้นทุนต่ำมีการประชาสัมพันธ์ (โฆษณา/แผ่นพับ) ที่น่าสนใจ” ในเชิงกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ “พนักงานสายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลิกแบบมืออาชีพ” ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่วนที่น้อยที่สุดคือเรื่อง “สายการบินต้นทุนต่ำ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย” แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารไม่มีความต้องการเห็นเทคโนโลยีทันสมัยในสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทั้งข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาและน้อยที่สุด เป็นปัจจัยทางกายภาพทั้งสิ้น
4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง และ มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางสายการบินจำเป็นต้องคำนึงถึง รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำที่จำเป็นต้องออกโปรโมชั่นมาคอยย้าการขาย เช่นเดียวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงการรับรู้กับผู้โดยสารได้นั้นก็เป็นความต้องการที่สูงเช่นกัน ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม

5.2 อภิปรายผล

ผู้โดยสารและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้บริการสายการบินในการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ อันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย ย่นระยะเวลาในการเดินทางกว่ารถโดยสาร รถประจำตัว หรือแม้กระทั่งรถไฟ ทำให้ความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ทั้งนี้ทั้งนั้นในการเดินทางภายในประเทศไทยเอง ผู้โดยสารและผู้บริโภคนิยมเดินทางโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มากกว่าสายการบินแบบ Full Service เพราะมีราคาถูกกว่าค่อนข้างมากอีกทั้งในการเดินทางใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 1 ชั่วโมง จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการเต็มรูปแบบดังเช่นสายการบิน Full Service อัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำก็เช่นกัน มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงทำให้มีช่องทางในการเลือกมาก และเกิดการแข่งขันที่สมบูรณ์ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกใช้บริการ

จากผลการสำรวจของผู้บริโภคที่มีความต้องการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการสร้างอัตลักษณ์การรับรู้ นั้น เกิดเป็นหลายๆปัจจัยที่แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและมีความต้องการให้เกิดขึ้น อีกทั้งจากรายงานสามารถต่อยอดไปถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของตราสินค้า และการเข้าถึงตัวผู้บริโภคต่อไปได้ โดยจะอภิปรายผลดังนี้

1. สายการบินต้นทุนต่ำ ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยเน้นไปที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณา ทำประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องให้เกิดเป็นการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และไม่ทำให้ผู้บริโภคลืมตราสินค้านี้ไป เพราะไม่ได้มีผู้บริโภคจำนวนมากที่จำเป็นต้องเดินทางโดยสายการบินตลอดเวลา ดังนั้นทำอย่างไรเพื่อไม่ให้เขาเหล่านั้นลืมสายการบินของเราไป ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง
2. อีกทั้งความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ถึงแม้ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ตัดหลายๆบริการออกไป แต่ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ การให้ความสำคัญของคุณภาพยังคงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงอยู่เสมอ เพราะมาตรฐานของการบินเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสายการบินประเภทใดก็ตาม
3. แต่ว่า ความต้องการทางด้านเทคโนโลยีกับผู้โดยสารกลับเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีความต้องการหรือสำคัญอะไรเลย อันเนื่องมาจาก การทำการบินภายในประเทศใช้เวลาเพียงชั่วโมงเดียว จึงเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารไม่มีความต้องการ

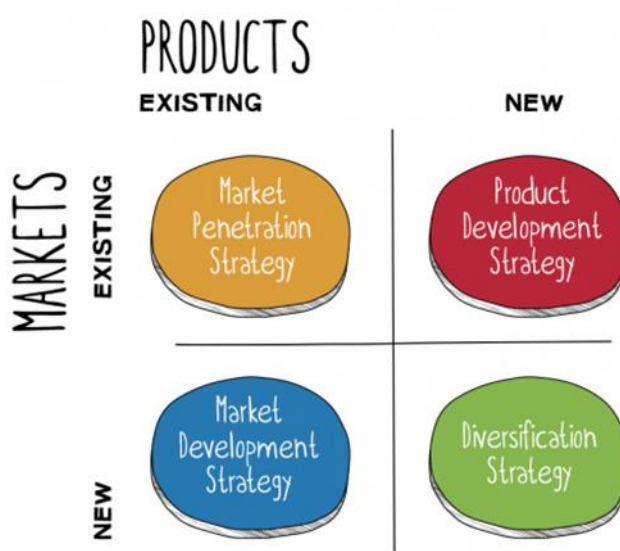
4. เครื่องบินใหม่ ยังคงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารอยู่ เพราะปัจจัยในการดำเนินการการบินนั้นความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้บริโภคงจึงเลือกกว่าเครื่องบินใหม่ เป็นสิ่งสำคัญมากทางด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเขาต้องการความไว้วางใจและความเชื่อมั่นระหว่างการเดินทาง
 5. แม้สถิติของการเดินทางโดยเครื่องบินจะมีความตรงต่อเวลาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภครยังมีความต้องการให้มีความตรงต่อเวลาในการเดินทางตลอดเวลา เพราะผู้บริโภครตัดสินใจเลือกการเดินทางโดยเครื่องบิน ก็เพราะปัจจัยหลักในเรื่องเวลาในการเดินทาง อีกทั้งถ้าสายการบินมีความล่าช้าในการเดินทางตลอดเวลา ความต้องการในการเดินทางโดยสารการบินคงมีความต้องการที่น้อยลงไปด้วย ดังนั้นความตรงต่อเวลาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากๆ และสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ให้มากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่เป็นบ่อเกิดแห่งความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบิน
 6. การมีการทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความรุนแรงเป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภครมีความต้องการมากเช่นกัน เพราะดังที่กล่าวไว้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ก่อให้เกิดสงครามราคา (Price War) ที่เต็มรูปแบบ ทั้งมีการออกโปรโมชั่นราคาตัว 0 บาท หรือการลดราคาอยู่เสมอๆ เพื่อเป็นการตัดราคาคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า Guarantee ที่นั่งในระยะยาวหรือแม้กระทั่งเพื่อให้ผู้โดยสารติดตามสายการบิน เพื่อจูงตัวในการเดินทางโดยไม่คิด เพราะบางทีการออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากๆ ก่อให้เกิดการจูงตัวเดินทางโดยไม่ได้คิดล่วงหน้า และขายบริการอื่นๆเพื่อเป็นการสร้างยอดขาย ดังนั้นการทำโปรโมชั่นที่รุนแรงยังสามารถดึงมาเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งของสายการบินต้นทุนต่ำได้เช่นกัน
- ทั้ง 6 ข้อที่กล่าวถึงนั้นเป็นผลสรุปและความต้องการที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภครที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆและสามารถวางไปกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภครในระยะยาวต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำและตัวผู้บริโภครเอง เพราะถ้าย้อนถามไปที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังมีความต้องการในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศอยู่ ทั้งนี้ทั้งนั้นในระยะยาวถ้าสายการบินไม่มีการปรับตัวอาจจะเสียพื้นที่การให้บริการไปกับทางเลือกใหม่ที่กำลังกำลังเกิดขึ้นคือรถไฟความเร็วสูงเหมือนดังเช่นประเทศอังกฤษ และญี่ปุ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลนั้น เราสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในระยะยาวต่อไปได้ โดยการยึดทุกประเด็นเพราะล้วนมีความสำคัญมากมาใช้ให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว (Long term strategy) โดยใช้การทำโปรโมชั่นเป็นหลัก เพราะถือเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคจดจำเส้นทางโดยไม่ได้คิดล่วงหน้าและขายบริการอื่นๆเพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างการรับรู้และสร้างอารมณ์ให้มีส่วนร่วมกับผู้โดยสาร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในระยะยาวของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีดังนี้

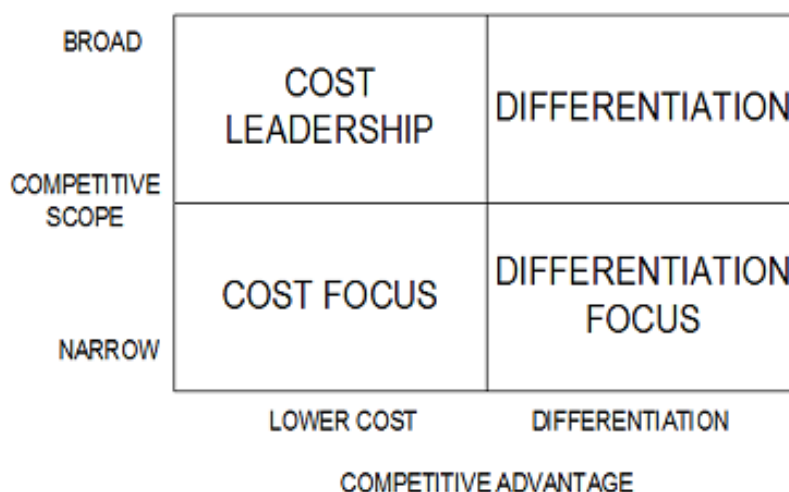
1. Diversification Strategy หรือกลยุทธ์แบบอยู่คงที่ของ Ansoff Matrix คำว่าคงที่ในที่นี้หมายถึงไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งไม่ได้มีการพัฒนาให้เกิดตลาดใหม่ๆ แต่เป็นการทำของเดิมให้ดีขึ้น พัฒนาสิ่งเดิมที่ทางสายการบินมีอยู่แล้วให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น สร้างความไว้วางใจความปลอดภัยในการเดินทาง สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และสร้างการประชาสัมพันธ์และการมีโปรโมชั่นที่รุนแรง ทั้งหมดนี้จะเป็นการตอบโจทย์ในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 8 : Ansoff Matrix

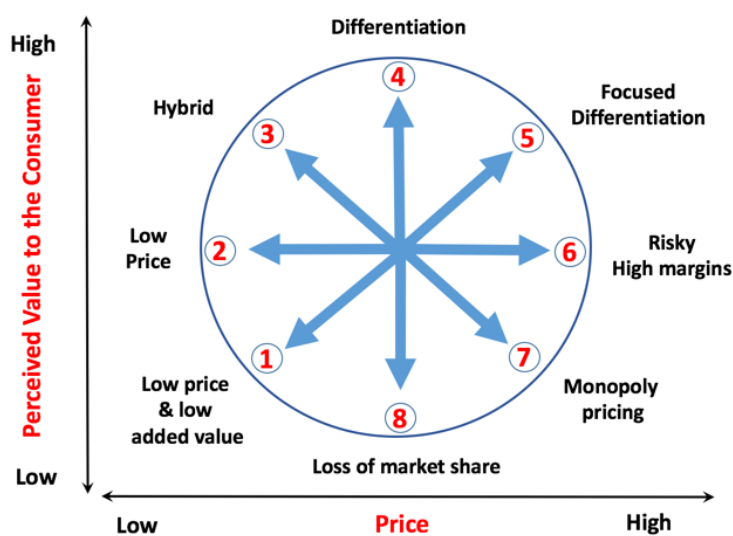
2. Cost Leadership จากกลยุทธ์ของ Generic model ของ Michael E. Porter เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการแสดงถึงตัวตนของสายการบินต้นทุนต่ำได้เป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์นี้

มองถึงการเป็นผู้นำตลาดในเรื่องของราคา ที่ไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มผู้โดยสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะทุกคนสามารถเดินทางได้ สร้างความแตกต่างทางด้านราคาให้มีราคาที่ถูกเท่าที่สามารถทำได้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage กับคู่แข่งและยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 9 : Generic model

3. Bowman Clock เป็นอีกหนึ่งแนวทางกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ โดยเน้นไปที่ Low Price ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการลดต้นทุนที่ไม่มีความจำเป็นออกไป และนำต้นทุนที่ลดไปไปสร้างความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งปัจจัยนี้ทางสายการบินต้นทุนต่ำนิยมใช้อยู่แล้ว แต่บางทีลืมไปว่าควรจะทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ที่ทำได้คือ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเช่นตัวโดยสารแบบกระดาษและหันมาใช้ระบบ E-ticketing แบบสมบูรณ์ ลดวิธีการ check in ลดบริการต่างๆที่ไม่จำเป็น และเอาต้นทุนเหล่านั้นไปสร้างโปรโมชั่นต่างๆ ความปลอดภัยในการเดินทาง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร



ภาพที่ 10 : Bowman Clock

4. Gorilla Marketing หรือกลยุทธ์การตลาดแบบกองโจร รูปแบบการตลาดแบบนี้มีความเหมาะสมในการเพิ่มยอดขายโดยเน้นไปที่ Volume มากกว่า Value ของตัวสินค้าดังนั้นจะใช้ได้เฉพาะกับสายการบินต้นทุนต่ำเท่านั้น อีกทั้งการทำกลยุทธ์ในรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในลักษณะ Brand Engagement เพราะผู้บริโภคจะทำการจดจำได้เป็นอย่างดี รูปแบบของ Gorilla Marketing ที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้ได้มีดังนี้
 - 4.1 Viral Clip การทำ Clip Video ให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่จดจำให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเจอได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภค
 - 4.2 ทำเป็นสงครามกองโจร โดยการออกการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วตามที่ต่างๆ ทั้ง Billboard โฆษณา, โฆษณาตามหน้า Page ต่างๆ หรือแม้กระทั่งไปประชาสัมพันธ์ตามย่านชุมชนต่างๆ
- 2 รูปแบบนี้นับเป็นวิธีที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถทำได้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างตราสินค้าให้มีการจดจำและอยู่ได้
5. Relationship Marketing หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค ลักษณะการตลาดแบบนี้นิยมใช้ในธุรกิจต่างๆ มากมากเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและยั่งยืน โดยการทำการตลาดในลักษณะมักมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ อาทิเช่นออก

โปรโมชันตามความต้องการของผู้บริโภค ออกสิ่งเพิ่มเติมที่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอ การทำแบบนี้จะทำให้การทำโปรโมชันหรือแม้กระทั่งการสร้างแบรนด์จะถูกสร้างร่วมกันระหว่างเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภคทำให้เกิดความใกล้ชิดกันทั้ง 2 ฝ่ายและผู้บริโภครู้สึกชอบและหลงรักแบรนด์นี้และอยากเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา

6. และสุดท้ายที่ขาดไปไม่ได้เลยนั่นก็คือ Online Marketing ที่นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดที่ทุกหน่วยงาน ทุกบริษัทไม่สามารถขาดไปได้เลย สายการбинต้นทุนต่ำก็เช่นกัน จำเป็นต้องใช้รูปแบบกลยุทธ์นี้ในการขับเคลื่อนบริษัท โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการผลักดันแบรนด์ให้ถึงมือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, Line เป็นต้น เพราะเราสามารถผลักดันทุกกลยุทธ์เข้าร่วมกันและสร้างเป็นแรงในการทำสื่อออนไลน์ต่อไปได้ และเป็นอะไรที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด

ทั้ง 6 หัวข้อเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีที่มุ่งเน้นไปให้สายการบินต้นทุนต่ำนำไปปฏิบัติต่อการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สามารถนำไปใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นกว่าเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมการบินด้วยตัวเอง ถ้าสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีการเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการอาจก่อให้เกิดความพ่ายแพ้ในตลาดไปได้

การเพิ่มยอดขายตัวเครื่องบิน การทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำนั้นทำได้ยาก แต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป หลายๆสายการบินต้นทุนต่ำพยายามหารายได้จากการบินได้จากการเพิ่มรายได้ จากการขายน้ำหนักระเป๋ากัน หรือแม้กระทั่งขายสินค้าบนเครื่องบิน โดยบางทีเรามองไปว่าอะไรคือ Core Competency ของสายการบิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำยังไม่ได้รู้จักตัวเอง และกำลังดำเนินงานที่ผิดอยู่ อยากได้ยอดขายแต่ละเที่ยวบินสูงๆ แต่ไม่ได้อยากจะรักษาฐานลูกค้าเอาไว้

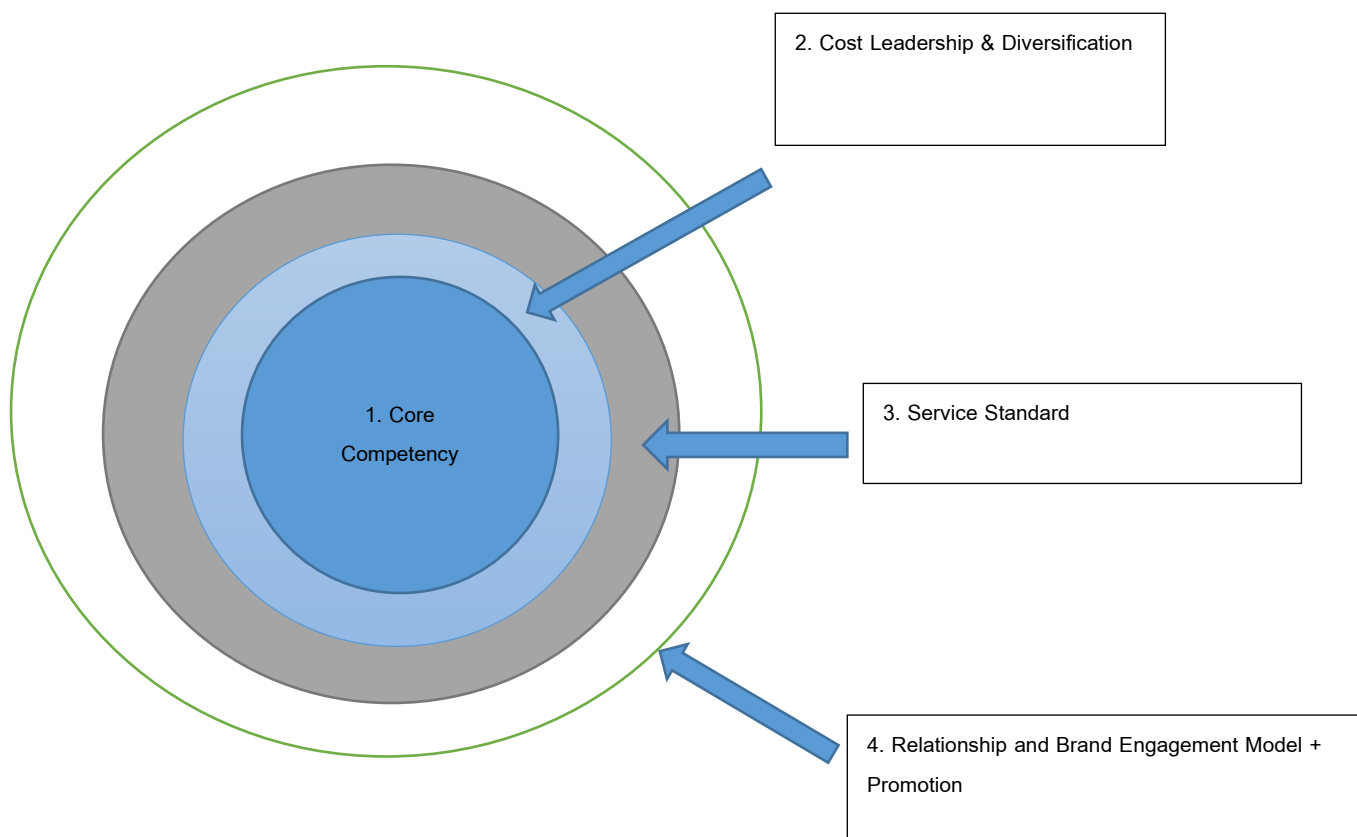
การรักษาซึ่งฐานลูกค้า จะเชื่อมโยงไปถึงการเข้าถึงตราสินค้าของลูกค้าและ ความมั่นใจว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินเราได้ เป็นเรื่องที่ยาก แต่ไม่ได้ง่ายเกินกว่าที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้ กลยุทธ์ทั้ง 6 ข้อที่ได้มีการเสนอแนะไปนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ได้ง่าย และมีให้เห็นทั่วไปตามบริษัทต่างๆ และมีการใช้การอย่างแพร่หลาย และทำได้ง่ายมากที่สุด

มากกว่าไปกว่านั้นวิจัยฉบับนี้จะนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้ในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว เพื่อเป็นการตอบโจทช์ความต้องการของสายการบิน และที่สำคัญเพื่อตอบ โจทช์ต่อความต้องการของผู้บริโภคไปหัวข้อต่อไป

5.4 กลยุทธ์ และ รูป

กลยุทธ์ที่สายการบินต้นทุนต่ำที่จะเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในสายการบินต้นทุนต่ำในระยะยาว หรือ Brand Engagement เพื่อความยั่งยืนต่อไปและสามารถทัดเทียมหรือแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดีนั้น โดยการนำเสนอประกอบของแต่ละกลยุทธ์ที่ได้มีการนำเสนอไปแล้วในภาคต้นมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในแง่ของตัวรูปแบบของสายการบิน การแข่งขันในตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

กลยุทธ์นี้มีชื่อว่า Low Cost Airline Strategic Competitive Model ซึ่งเป็น Strategic Model โดยเฉพาะสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถตอบโจทช์การแข่งขันและสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้อย่างคงทน รูปแบบของ Low Cost Airline Strategic Competitive Model เป็นดังนี้



ภาพที่ 11 : Low Cost Airline Strategic Competitive Model

จาก Low Cost Airline Strategic Competitive Model จะมีการแบ่งวงกลมเป็น 4 วงกลมไล่จากตรงกลางไปหาข้างนอก โดยแต่ละวงจะมีความหมายและกลยุทธ์ที่จะมาสนับสนุนวงที่อยู่ด้านในนั้นก็คือ Core Competency หรือความสามารถหลักขององค์กร ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่สายการบินคิดว่าตัวเองทำได้ดีที่สุด อาทิเช่น เส้นทางการบิน ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการรักษาความปลอดภัย โปรโมชัน เป็นต้นซึ่งเป็นสิ่งที่กลยุทธ์นี้จะได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวอะไร แต่วงกลมที่ 2 – 4 นั้นเอง ที่จะเป็นกลยุทธ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้กับความสามารถหลักขององค์กร โดยอธิบายได้ดังนี้

1. วงกลมที่ 2 : Cost Leadership & Diversification ที่นี่หมายถึงสายการบินต้นทุนต่ำจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปและนำไปสร้างความเป็น Diversification ในรูปแบบการสร้างสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแข็งแกร่ง และจะเป็นตัวแรกในการสนับสนุนความสามารถหลักขององค์กรให้มีการเติบโตในระยะยาว
2. วงกลมที่ 3 : Service Standard หรือมาตรฐานในการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องสนับสนุนความสามารถหลักขององค์กรเพราะในธุรกิจการบินต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ โดยเฉพาะความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา การให้บริการแบบมืออาชีพ และอีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นวงกลมที่คอยสนับสนุนที่สำคัญอีกตัว
3. วงกลมที่ 4 : Relationship and Brand Engagement Model + Promotion วงกลมตัวสุดท้ายคือเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้เขารู้สึกพอใจที่มาใช้บริการและอยากกลับมาใช้อีกครั้ง ดังที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ย่อมสร้างความแข็งแกร่งของสินค้านั้นๆ ได้มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเหล่านี้ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าด้วยเช่นกัน เพราะเขาอาจจะมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความตรงตา น่าจดจำเป็นอีกประเด็นที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคยอมจดจำแบรนด์ที่สามารถสร้างให้พวกเขาจดจำได้ และสิ่งสุดท้ายคือการทำโปรโมชัน หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างแบรนด์ให้จดจำ แต่ห้ามเด็ดขาดในเรื่องทำให้แบรนด์เสียเพราะการทำโปรโมชันที่รุนแรงและมากเกินไป เพราะผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์แต่ตอนมีโปรโมชันมาเท่านั้น

ทั้ง 4 วงกลมที่กล่าวถึง โดยมีวงกลมที่ 1 คือ Core Competency เป็นตัวหลักที่คงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้เพราะเป็นสิ่งที่สายการบินพึงมีอยู่แล้ว แต่มีอีก 3 วงกลมที่เป็นตัวสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าตัวเสริมสร้างให้ความสามารถหลักขององค์กรดำเนินไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ย้อนกลับไปทีแบบสอบถาม สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละประเด็น คือ

- มีการทำโปรโมชั่น
- ประชาสัมพันธ์
- เครื่องบินใหม่
- ความตรงต่อเวลา
- มีความเป็นมืออาชีพ
- ความปลอดภัย

ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและจำเป็นมาก ทั้งนี้ทั้งนั้น Low Cost Airline Strategic Competitive Model สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี เพราะแต่ละวงกลมครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจะเติบโตไปในทิศทางใดในอนาคตไม่สามารถคาดเดาได้ 100% การแข่งขันจะสูงขึ้นหรือน้อยลง หรือแม้กระทั่งจะล้มหายจากตลาดไปจากอุตสาหกรรมการบินหรือไม่ ล้วนเป็นเรื่องของอนาคตแต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ สร้างความแข็งแกร่งนับตั้งแต่ตอนนี้ สร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคตั้งแต่ตอนนี้ ล้วนเป็นสิ่งที่สายการบินต้องการ ไม่ใช่เพียงแค่สายการบินต้นทุนต่ำ แต่ในทุกๆสายการบิน ดังนั้นในระยะยาวสายการบินจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างเสมอ ไม่ใช่แค่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อกำไรของตนเอง

บรรณานุกรม

หนังสือ

1. นัตราพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์(1991). เสรีวงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด
2. อุดลย์จ่าตรงคกุล,&คตยาจ่าตรงคกุล.(2550).พฤติกรรม ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: เพลสแอนด์ดีไซน์.
4. เดย์, เอส. จี. (2546). การสร้างสัมพันธภาพอันยาวนานกับลูกค้า [Financial Times: Mastering Complete MBA Companion in Marketing] (ซึ่งจัดตั้งเงินกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ:เอ อาร์บิสิเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปีค.ศ. 1999)
5. นัตราพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

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

บทความวารสาร

1. กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง ของ สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. เกียรติสุตา ศรีสุข. 2549. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
3. คีออลเลอร์ฟิลลิป.2547.การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพมหานคร, เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
4. คณัย เทียนพูน. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า:บริการลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร, บั๊กเบงก์.
5. วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

1. พิระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
3. สมณีย์ อังกุลแพพพันธ์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ เศรษฐศาสตร์, สาขา เศรษฐศาสตร์

4. ขนิษฐา นิยมเสมอ (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินนกแอร์ . วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. วรรัตน์วรรณะพาหุณ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
6. จิรายุ อักษรดี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (การศึกษานเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.