

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

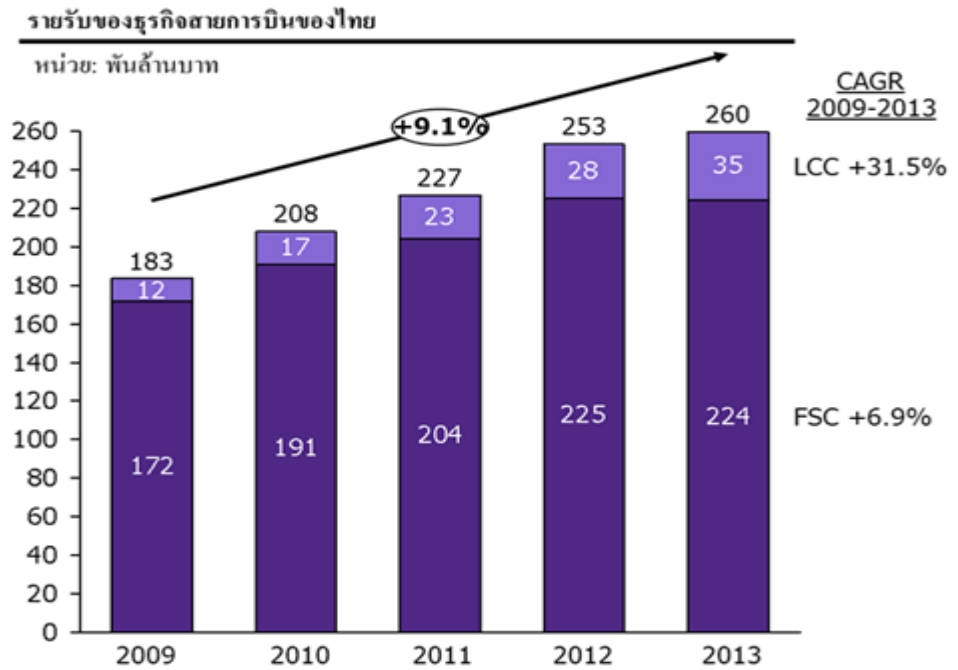
การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่โลกมีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ โดยปกติรูปแบบการคมนาคมทางอากาศจะใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินจะมีลักษณะแบบ Full Services คือ เน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มิสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆจึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้

นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นเปิดบริการด้วยเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบิน ได้แก่ (1) สายการบินวันทูโกของบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์จำกัด (2) สายการบินแอร์เอเชีย และ (3) สายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำคือแนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง จากตัวเลขการสำรวจพบว่าในปีพ.ศ. 2546 มีประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสายการบินประมาณ 6.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และ ในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายน 2555 มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 15.3 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าภายในปี 2558 ลักส์ส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อมากขึ้น ประกอบกับ

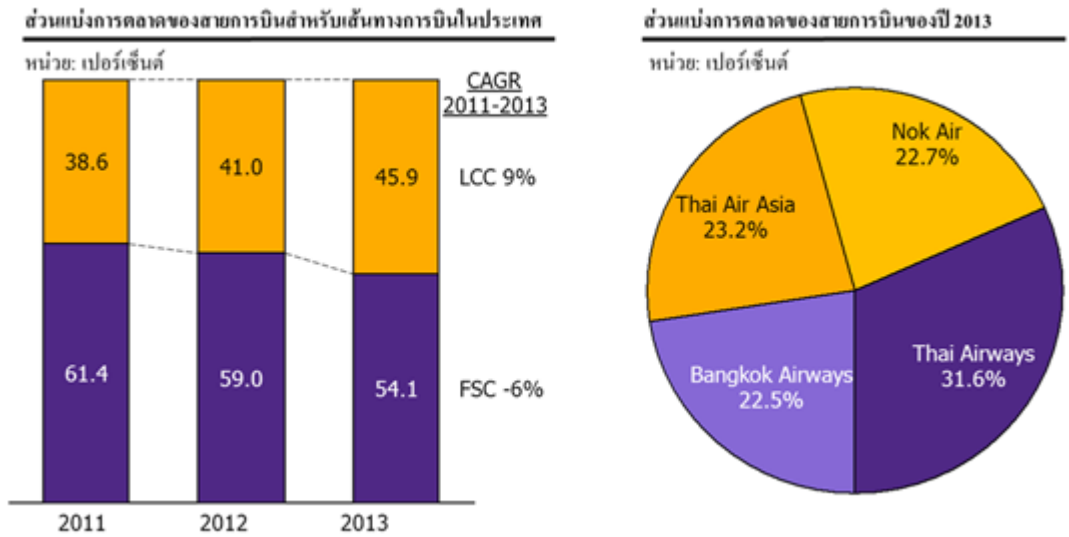
รายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศที่จะมีช่องทางและตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จาก ความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ การดำเนินธุรกิจของสายการบินของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2552 – 2556) มีผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจสายการบินทั่วโลก ตามข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) เมื่อพิจารณารายรับ พบว่ารายรับรวมของทุกสายการบินของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.5 ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเติบโตโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.9 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเฉลี่ยของรายรับที่สูงกว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ประมาณร้อยละ 24.5 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2513) (ภาพที่ 1) จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น แม้สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่า แต่การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำกลับเพิ่มขึ้น ในปี 2013 ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งคำนวณจากรายรับของสายการบินที่ได้จากการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 โดยการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบยังคงเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งตลาดจากการบินในประเทศมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชีย, นกแอร์, และบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.2, 22.7, และ 22.5 ตามลำดับ แต่ถ้าหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่า ในช่วงปี 2011 - 2013 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6 โดยนกแอร์จัดเป็นสายการบินที่มีการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.5 (ภาพที่ 2)

สายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการบินไทยตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2546 จำนวน 3 สายการบิน คือ 1) สายการบินวันทูโก (One-Two-Go Airlines) ที่เปลี่ยนมาจากสายการบินโอเรียนทไทย (Orient Thai Airlines) ซึ่งเคยดำเนินธุรกิจการบินที่มีการบริการเต็มรูปแบบ 2) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) และ 3) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของสายการบินไทย ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศ จำนวน 3 สายการบิน คือ 1) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) 2) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และ 3) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai-Lion Air) ซึ่งไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินในเครือข่ายของ “ไลอ้อนกรุ๊ป” (Lion Group) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำยักษ์ใหญ่ ไลอ้อนแอร์ (Lion Air) ของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) โดยเริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่สายการบินวันทูโกได้เลิกบริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549



ภาพที่ 1.1 รายรับของธุรกิจสายการบินของประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศไทย

หมายเหตุ: LCC คือ สายการบินต้นทุนต่ำ และ FSC คือ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ที่มา: (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB, 2513)

กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ คือผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนหนึ่งของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมของสายการบินปกติ และกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมที่เดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือ รถส่วนตัว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549) ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2553 – 2555) สายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ อาทิ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจ

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ทำการขนส่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่ยังคงไปถึงการคมนาคมขนส่งรูปแบบอื่นด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขนส่งในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะผู้บริหารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ จะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป สามารถสร้างฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กำไรให้แก่สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีกาแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีขอบเขตและรายละเอียดของงานดังนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล คือท่าอากาศยานดอนเมือง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2557 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระ หมายถึง ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution or place) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (communication or promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ยืนยันทางกายภาพ (physical evidence) ส่วนตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยหารูปแบบและลักษณะของพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษา กำหนดประชากรคือผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยจะทำการสุ่มเลือกตัวอย่างผู้บริโภคตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักสถิติ คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบประมาณการประมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการสัมภาษณ์ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และประเภทอัตราส่วน (ratio scale) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารสาย

การbinต้นตุนต่ำในด้านต่างๆ แบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายเปิด (open-ended response question) และคำถามปลายปิด (close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) และอันดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้โดยสารสายการบินต้นตุนต่ำ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) เป็นสเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ และแปรผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินต้นตุนต่ำ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นตุนต่ำแยกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นตุนต่ำ

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นตุนต่ำในประเทศไทย

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ภาพที่ 1.3) ซึ่งได้จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะได้ตัวแปรอิสระ 7 ด้านตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 7 ประการ หรือ 7P ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ทั้งนี้ในแต่ละด้านยังจำแนกเป็นปัจจัยย่อยด้านละ 4 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 30 ปัจจัย สำหรับตัวแปรตาม ได้จากผลการตอบสนองของผู้บริโภคในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดเป็นการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำที่มีบริการในช่วงที่ทำการศึกษา ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร หรือ คอนเมือง ประกอบด้วยสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี
2. ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
3. จำนวนเที่ยวบินที่เพียงพอ และเวลาที่ตรงต่อความต้องการ
4. มีเส้นทางการบินที่ตรงต่อความต้องการ

ด้านราคา

5. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม
6. อัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าสายการบินอื่น
7. การแจ้งอัตราค่าโดยสาร/ค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างชัดเจน
8. ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9. มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลายและเพียงพอ
10. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ สอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสาร
11. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน
12. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

13. รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การลดราคาตั๋วโดยสาร
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ
15. มี website ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และมีรูปแบบที่อ่านง่าย
16. มีศูนย์บริการข้อมูล call center เพื่อบริการสอบถามข้อมูล

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. สายการบินนกแอร์
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านพนักงาน

17. ทัศนคติไม่ตรีและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน
18. ทัศนคติไม่ตรีและประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน
19. การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน
20. นักบินมีประสบการณ์และมีความสามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี

ด้านกระบวนการ

21. กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว
22. การออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลาไม่ล่าช้า
23. การรับกระเป๋าสะดวก รวดเร็ว และไม่แออัด
24. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้า

ด้านหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

25. เครื่องบินมีความทันสมัย และอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ
26. เครื่องบินมีรูปลักษณ์ การตกแต่ง และการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม
27. ความสะอาดของห้องโดยสาร
28. ที่นั่งโดยสารกว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกสบาย
29. ห้องน้ำสะอาด และมีอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำที่เพียงพอ
30. รูปแบบของเครื่องบินบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. สายการบินนกแอร์
2. สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
3. ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และหลักฐานหรือสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ว่า “7P’s”

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำ ลักษณะของการประกอบกิจการจะพยายามรักษาระดับต้นทุนไว้ไม่ให้สูงมาก เพื่อสามารถกำหนดราคาอัตราค่าโดยสารให้ต่ำ เน้นปริมาณหรือการขนส่งผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด มีการขนส่งสินค้ารวมทั้งมีบริการอย่างเรียบง่าย ประหยัด และตัดบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุด