

การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมาณทลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร. ราชามหา กันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้คำชี้แนะและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และของขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือกันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พัศพงค์ ชัยแก้ว

การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์
THE STUDY OF THAI PASSENGER'S ATTITUDE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA
TOWARDS THAI SMILE AIRWAYS

พััสพงษ์ ชัยแก้ว 5650342

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ และศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินรูปแบบต่างๆ และศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแต่ละรูปแบบดังนี้ สายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 1 สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 2 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแต่ละรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ กลับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทัศนคติ / สายการบิน / ไทยสมายล์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญตารางภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	5
วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
สมมติฐานงานวิจัย	6
ขอบเขตงานวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้เกี่ยวกับสายการบิน	9
ความหมายของสายการบิน	9
ประเภทของสายการบิน	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค	11
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13
แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาด	15
แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่ถูกค้าคาดหวัง	26
แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการที่ถูกค้าได้รับ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
งานวิจัยในประเทศ	30
งานวิจัยในต่างประเทศ	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	40
แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง	47
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินในแต่ละรูปแบบ	51
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	55
ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	67
สรุปผลการวิจัย	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	70
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินปี 2556 ของท่าอากาศยานในประเทศไทย	2
2	แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารปี 2555 – 2556 ของท่าอากาศยานในประเทศไทย	3
3	ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสายการบินปี 2554 – 2556	4
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	45
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	46
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
9	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทาง โดยเครื่องบินต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง	47
10	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของช่องทางซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	48
11	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	48
12	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน	49
13	แสดงจำนวนและร้อยละของสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ	49
14	แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	50
15	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแต่ละรูปแบบ	51
16	แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินในแต่ละรูปแบบ	56
17	แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามเพศ	60
18	แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามอายุ	61
19	แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามระดับการศึกษา	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามอาชีพ	63
21	แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64



สารบัญภาพ

ภาพที่

1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของโลก โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดการดำเนินงานระหว่างกันขององค์กรต่างๆ ทั่วโลก เพราะการขนส่งทางอากาศเป็นการคมนาคมที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้แก่องค์กรต่างๆ เป็นอย่างมาก หน่วยงานระหว่างประเทศมากมายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินกิจการที่อาศัยการขนส่งทางอากาศในการดำเนินงาน โดยการดำเนินกิจการผ่านการขนส่งทางอากาศขององค์กรทั้งหลายเหล่านี้ ก่อทำให้เกิดหมุนเวียนของสินทรัพย์มูลค่ามหาศาลในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในภูมิภาคอาเซียนเป็นอีกหนึ่งภูมิภาคหนึ่งที่มีการขยายตัวทางธุรกิจของการขนส่งทางอากาศอย่างมาก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนรวมไปถึงระบบเศรษฐกิจของโลกอีกด้วย

ธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น โดยหลังจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบในปี 2558 ทำให้เกิดการเปิดเสรีการบินภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation Market) ตามความตกลงหลายฝ่ายและพิธีสารว่าด้วยการเปิดเสรีบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของอาเซียน (Multilateral Agreement on the Liberalization of Passenger Air Services) ซึ่งเป็นผลให้ตลาดการบินในภูมิภาคอาเซียนมีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนสูงขึ้นด้วย โดยผลจากการเปิดเสรีการบินนี้ทำให้ธุรกิจการบินของไทยมีการเติบโตและเกิดการพัฒนามากขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลไทยที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการบิน ซึ่งรวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางผู้ให้บริการและบำรุงรักษาอากาศยานของภูมิภาคนี้ โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจุดที่มีการเชื่อมโยงสายการบินต่างๆ กับประเทศต่างๆ ทั่วโลก นอกจากนี้การเปิดเสรีการบินยังช่วยดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทางอากาศให้สามารถรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อเสริมให้เกิด

การเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนต่อไป แต่ในขณะเดียวกันการเปิดเสรีการบินอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจการบินที่สูงขึ้น จากการศึกษาที่กลุ่มธุรกิจการบินข้ามชาติสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการบินในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างเสรีมากขึ้น พบว่าสายการบินข้ามชาติหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคระดับฐานะปานกลางซึ่งเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้มีสายการบินหน้าใหม่หลายรายเปิดตัวและดำเนินกิจการในภูมิภาคอาเซียนเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (Bangkok Aviation Center, 2014)

จากการเจริญเติบโตในธุรกิจการบินของภูมิภาคอาเซียนคาดว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภูมิภาคอาเซียนจะเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยก็มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน คาดว่าในปี 2558 จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางผ่านสนามบินต่างๆ ภายในประเทศไทยจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น พบว่าจากสถิติปี 2555 – 2556 ของท่าอากาศยานในประเทศไทย พบว่าจำนวนเที่ยวบินรวมของสนามบินหลักทั่วประเทศมีจำนวนรวมกันถึง 582,411 เที่ยวบิน คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้น 16.60 % จากปี 2555 (ตารางที่ 1) และคาดว่าแนวโน้มผู้โดยสารที่เดินทางทั้งในเที่ยวบินระหว่างประเทศและเที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้โดยสารเที่ยวบินระหว่างประเทศในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 55,227,292 ราย คิดเป็น 15.79 % จากปี 2555 ที่มีผู้โดยสาร 47,694,714 ราย และผู้โดยสารเที่ยวบินภายในประเทศในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 33,063,538 ราย คิดเป็น 16.27 % จากปี 2555 ที่มีผู้โดยสาร 28,437,557 ราย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินปี 2556 ของท่าอากาศยานในประเทศไทย

ท่าอากาศยาน	เที่ยวบินระหว่างประเทศ		เที่ยวบินภายในประเทศ		จำนวนเที่ยวบินรวม	
	ปี 2556	%YOY	ปี 2556	%YOY	รวม	%YOY
สุวรรณภูมิ	236,651	3.88%	60,965	-29.43%	297,616	-5.28%
ดอนเมือง	41,922	279.01%	102,186	89.03%	144,108	121.30%
เชียงใหม่	7,971	56.45%	35,395	11.00%	43,366	17.27%
หาดใหญ่	1,648	-12.29%	15,903	20.72%	17,551	16.60%
ภูเก็ต	40,219	24.03%	32,370	13.27%	72,589	18.99%
เชียงใหม่	379	13.13%	6,802	-0.01%	7,181	0.60%
รวม	328,790	18.01%	253,621	14.82%	582,411	16.60%

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), พ.ศ. 2557

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารปี 2555 – 2556 ของท่าอากาศยานในประเทศไทย

ท่าอากาศยาน	จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ			จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ		
	ปี 2555	ปี 2556	%YOY	ปี 2555	ปี 2556	%YOY
สุวรรณภูมิ	40,708,049	42,483,883	4.36%	12,294,279	8,879,568	-27.77%
ดอนเมือง	1,175,207	5,288,444	350.00%	4,807,934	11,190,782	132.76%
เชียงใหม่	522,536	833,820	59.57%	3,968,795	4,630,101	16.66%
หาดใหญ่	215,194	220,911	2.66%	1,912,289	2,331,598	21.93%
ภูเก็ต	5,065,928	6,383,611	26.01%	4,475,624	4,958,880	10.80%
เชียงใหม่	7,800	16,623	113.12%	978,636	1,072,609	9.60%
รวม	47,694,714	55,227,292	15.79%	28,437,557	33,063,538	16.27%

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) , พ.ศ. 2557

ในปี 2555 มีการเปิดตัวสายการบินใหม่ในภูมิภาคอาเซียนหลายราย ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างสายการบินแอร์เอเชียฟิลิปปินส์ , สายการบินสกูต (Scoot) ของประเทศสิงคโปร์ , สายการบินแมนดาลาของประเทศอินโดนีเซีย และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่าง ลาวเซ็นทรัลแอร์ไลน์ (Lao Central Airlines) ของประเทศลาว สำหรับสายการบินใหม่ของประเทศไทยนั้นในปี 2555 การบินไทยได้เปิดตัวสายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Air) ซึ่งเป็นสายการบินระดับ Light Premium สำหรับผู้บริโภคระยะสั้นที่ต้องการบริการเต็มรูปแบบในราคาประหยัด โดยสายการบินไทยสมายล์จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต่างชาติให้แก่การบินไทยเพื่อเป็นการเปิดตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551 – ปี 2556) ธุรกิจสายการบินของไทยมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมากเพื่อให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยพบว่าส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสายการบินของไทยในปี 2556 ซึ่งคำนวณจากรายรับของสายการบินที่ได้จากการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ร้อยละ 46 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 54 เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า ในช่วงปี 2554 - 2556 สายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ในขณะที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 6 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสายการบินปี 2554 – 2556

ประเภทสายการบิน	ส่วนแบ่งทางการตลาด			อัตราการเติบโตเฉลี่ย
	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	
สายการบินต้นทุนต่ำ	38.6 %	41.0 %	45.9 %	9 %
สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	62.4 %	59.0 %	54.1 %	-6 %

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, พ.ศ. 2557

จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสายการบินในตารางที่ 3 แสดงถึงแนวโน้มสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งของสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นตัวกระตุ้นให้สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำได้ ผู้ให้บริการสายการบินของไทยจึงสร้างมาตรการรองรับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว การบินของไทยจึงพัฒนาแผนการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยการเปิดสายการบินไทยสมายล์ที่ให้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางเพื่อรับมือกับการแข่งขันจากสายการบินต่างชาติเป็นการรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

สายการบินไทยสมายล์เป็นแบรนด์ย่อยของการบินไทยเป็นสายการบินใหม่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด เป็นสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินระยะสั้นในราคาประหยัดโดยวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็น Light Premium ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เดินทางในระยะสั้นภายในภูมิภาคเอเชีย โดยมีบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำเช่น มีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม มีบริการน้ำหนักสัมภาระฟรี 20 กิโลกรัม สะสมไมล์ของการบินไทยได้ เป็นต้น โดยมีที่นั่งให้บริการ 2 แบบ คือ ชั้นประหยัด “Smile” และชั้นธุรกิจ “Smile Plus สำหรับแนวคิดของสายการบินไทยสมายล์ คือ Trendy-Friendly-Worthy เน้นถึงความทันสมัยและรวดเร็วของการให้บริการทำให้ผู้โดยสารรู้สึกความคุ้มค่ามากกว่าในราคาที่ใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงแต่ให้ความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม

สายการบินไทยสมายล์เริ่มให้บริการครั้งแรกในปี 2555 อยู่ภายใต้หน่วยธุรกิจการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการด้วยเครื่องบินแอร์บัสเอ 320-200 จากการที่สายการบินการไทยสมายล์เป็นสายการบินใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย จึงเป็นความท้าทายอย่างมากที่จะสร้างการรับรู้ถึงสายการบินการไทยสมายล์ในใจของผู้โดยสาร ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจและการยอมรับจากผู้โดยสารเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวต่อไป (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

คำถามงานวิจัย

1. สายการบินไทยสมายล์มีแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินอย่างไร
2. ผู้โดยสารรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินรูปแบบต่างๆอย่างไร
3. ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อสายการบินไทยสมายล์อย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
2. เพื่อศึกษารับรู้ของผู้โดยสารถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินรูปแบบต่างๆ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

ตัวแปรที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ
 - 1.2. อายุ
 - 1.3. อาชีพ
 - 1.4. รายได้ต่อเดือน
 - 1.5. ระดับการศึกษา
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.1. ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์
 - 2.2. ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินบริการเต็มรูปแบบ
 - 2.3. ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ทักษะของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ผู้โดยสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์” ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้โดยสารสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์

ขอบเขตพื้นที่

เขตพื้นที่ครอบคลุมเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ อีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือน ธันวาคม 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยสมายล์เพื่อเดินทางเอง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ซึ่งมีสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. สายการบิน หมายถึง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการรับส่งผู้โดยสารโดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง ที่ประกอบกิจการอยู่ภายในประเทศไทย
3. ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) หมายถึง ตำแหน่งของภาพลักษณ์ในความคิดที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถแยกแยะความแตกต่างของสายการบินไทยสมายล์กับสายการบินอื่นได้
4. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้บริการสายการบิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์” ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาและอธิบาย ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสายการบิน

1.1. ความหมายของสายการบิน

1.1.1. สายการบินบริการเต็มรูปแบบ

1.1.2. สายการบินต้นทุนต่ำ

1.2. ประเภทของสายการบิน

1.2.1. สายการบินโดยสาร

1.2.2. สายการบินขนส่งสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

2.2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการ

กำหนดตำแหน่งทางการตลาด

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาด

2.5. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.7. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

2.8. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1. งานวิจัยในประเทศ

3.2. งานวิจัยในต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับสายการบิน

1. ความหมายของสายการบิน

พจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซ์ฟอร์ด (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สายการบิน ว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการการขนส่งทางอากาศแก่สาธารณะเพื่อขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization, 2004) ได้ให้ความหมายของคำว่า สายการบิน ว่าเป็นองค์กรที่รับจ้างให้บริการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบิน โดยได้รับค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ซึ่งหากแบ่งตามรูปแบบธุรกิจสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Carrier) หมายถึงสายการบินที่ให้บริการขนส่งทางอากาศ โดยเป็นสายการบินระดับชาติหรือสายการบินผู้ให้บริการขนาดใหญ่ซึ่งมีเครือข่ายเส้นทางการบินที่หลากหลายและให้บริการแบบครบวงจรสำหรับผู้โดยสารในแต่ละระดับที่นั่ง ซึ่งจะให้ความบันเทิง ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการขายสินค้าแก่ผู้โดยสารในระหว่างเที่ยวบิน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารระดับพรีเมียม (Premium) หรือผู้โดยสารในโปรแกรมสะสมไมล์

1.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier) หมายถึงสายการบินที่มีโครงสร้างต้นทุนและอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบ สายการบินดังกล่าวอาจเป็นอิสระหรือเป็นหน่วยย่อยของสายการบินรายใหญ่ และในบางกรณีอาจอยู่นอกกลุ่มสายการบิน

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า สายการบิน ว่าที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารเพื่อเดินทางและขนส่งสินค้า สายการบินมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่สายการบินที่มีเครื่องบินเดี่ยวเพื่อขนส่งจดหมายหรือสินค้า ไปจนถึงสายการบินบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติที่มีเครื่องบินนักร้อยลำ

2. ประเภทของสายการบิน

ประเภทของสายการบินสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สายการบินโดยสาร และสายการบินขนส่งสินค้า

2.1 สายการบินโดยสาร (Passenger Airlines) เป็นสายการบินสำหรับให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นหลัก แบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1.1 สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines)

หมายถึง สายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากล มีการแบ่งระดับชั้นที่นั่งในเครื่องบินเป็นชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ในบางสายการบินอาจมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย ลูฟท์ฮันซ่า โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เดลตาแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น

2.1.2 สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) หมายถึง

สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะไม่มีการบินแบบประจำ สายการบินเช่าเหมาลำให้บริการที่นั่งทั้งแบบชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ ซึ่งการบริการเช่าเหมาลำนั้นรวมถึงเครื่องบินส่วนตัว (Private Jet) เช่น บิซิเนสแอร์ (Business Air) ด้วยเช่นกัน

2.1.3 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines)

หมายถึง สายการบินที่มีราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าสายการบินมาตรฐานจากการลดค่าต้นทุนทางการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารสำหรับบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วได้ในราคาประหยัด อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงจากการโดยสารไม่เต็มลำ ตัวอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น แอร์เอเชีย ไทเกอร์แอร์เวย์ เจ็ตสตาร์ นกแอร์ เป็นต้น

2.1.4 สายการบินในภูมิภาค (Regional Airlines)

หมายถึง สายการบินที่ให้บริการภายในภูมิภาคนั้นๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนมากมักใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบใบพัดไม่เกิน 100 ที่นั่ง เช่น กานต์แอร์ ไทยริเจียนัลแอร์ไลน์ เป็นต้น

2.2 สายการบินขนส่งสินค้า (Cargo Airlines) เป็นสายการบินสำหรับให้บริการขนส่งสินค้าเป็นหลัก เช่น เฟดเอ็กซ์ (FedEx) ดีเอชแอล (DHL) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสายการบินโดยสารที่มีบริการขนส่งสินค้าอีกด้วย เช่น โคเรียนแอร์คาร์โก ไทยแอร์เวย์คาร์โก ไซน่าแอร์ไลน์คาร์โก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของสายการบินว่า คือองค์กรที่ให้บริการการขนส่งผู้โดยสารเพื่อเดินทางและขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งตามรูปแบบธุรกิจได้เป็น สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full-service carrier) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost carrier)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity)

เควิน เคลเลอร์ (Kevin Keller, 1993) กล่าวถึงมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยวัดจากความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของตราสินค้า หรือข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยสามารถแบ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง เกิดจากการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยตรา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการเชื่อมโยงถึงกัน แสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) หากการเชื่อมโยงดังกล่าวแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภครับรู้ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี รวมถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 2 ประเภทคือ

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes) เป็นคุณสมบัติสำคัญที่แสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริการ ซึ่งอาจมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น โปรแกรมการเล่น CD และรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีหน้าจอบอกเวลา เป็นต้น

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) เป็นองค์ประกอบภายนอกที่เกี่ยวกับการซื้อแต่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าได้แก่

- 1) ราคา (Price) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน
- 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าและจากการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นการ โฆษณา คำบอกเล่า บอกต่อ เป็นต้น
- 3) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) ซึ่งช่วยให้ ตราสินค้ามีความหมายและสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค
- 4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก ต่อตราสินค้าและทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์ กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้เป็น

2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็น คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า และเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็น คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า และเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า โดยคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ใ้ สักขมยอมรับ ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จใน ชีวิต และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถสื่อความหมาย เกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็น คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าจากประสบการณ์ที่น่าพอใจ ได้แก่ ความพอใจทางประสาทสัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้สึก

3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการ ประเมินภาพรวมในตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ของตราสินค้า โดยการเกิดทัศนคติจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์เริ่มมาจากการที่ ผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินสินค้าโดยประเมินทุกคุณสมบัติตร่วมกัน จากนั้นเมื่อ ได้ผลรวมของทัศนคติต่อการประเมินสินค้า (ทางบวกหรือทางลบ) เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะมีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติเป็นบวกก็จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริงทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมทั้งความชื่นชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้วย โดยทัศนคติที่สามารถเกิดได้จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock และ Wirtz, 2004) กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7Ps และได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ของสินค้าประเภทบริการดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์
2. สถานที่และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของสินค้าไปสู่ลูกค้า นั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ
3. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้
4. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion and Education) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำจำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร
5. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Environment) คือรูปร่างของตัวอาคาร พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุ สิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าต่างๆที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ธุรกิจด้านการบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้
6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า ขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่ำ

7. บุคคล (People) ผลกระทบบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก

3. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ได้กล่าวถึงว่าการวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing เป็นการแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการ (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปจึงเป็นการวางตำแหน่งในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อนำไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 Segmentation เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น แบ่งตามการเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ตามภาษานักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ

- สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

- ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

- ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

- พฤติกรรม เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวด้านราคา เป็นต้น

แนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก คือ

- Measurable ส่วนของตลาด ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดค่าได้

- Substantial ส่วนของตลาดที่ได้ ต้องมีมูลค่ามากพอ กล่าวคือ ต้องคุ้มค่าต่อการลงทุนและการใช้ ความพยายามในการทำการตลาดของบริษัท

- Accessible บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดนี้ได้

- Differentiable ความต้องการในส่วนของแต่ละตลาดเดียวกันย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรืออย่างน้อยคล้ายกัน และความต้องการในแต่ละส่วนของตลาดย่อมแตกต่างกัน

- Actionable บริษัทสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้

3.2 Target Market คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของแต่ละตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 การเลือกเพียงส่วนหนึ่งของตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (Single-segment Concentration) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนหนึ่งของตลาดที่เลือกได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่ก็มีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนของการตลาดที่เลือก

3.2.2 การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลายชุดสำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

3.2.3 การเลือกทุกส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Undifferentiated Marketing) เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก ๆ ส่วนของตลาดโดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้มีน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะยิ่งมีขนาดเล็กจนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า Niche Market และกลยุทธ์การตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของการตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละส่วนในที่สุด

3.3 Positioning คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของตน เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนยืนอยู่ได้อย่างโดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตนในมุมมองของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. แนวคิดการเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลโน้มน้าวว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของเรา การเพิ่มจำนวนผลประโยชน์ในตราสินค้าทำให้เกิดความเลื่องที่ผู้บริโภคจะไม่เชื่อ และตำแหน่งไม่ชัดเจน โดยทั่วไปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 4 ประการ คือ

1. การวางตำแหน่งต่ำไป (Under Positioning) ผู้ซื้อมีความคิดคลุมเครือเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าถูกมองเป็นเพียงอีกรายการหนึ่งท่ามกลางสินค้าที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาด

2. การวางตำแหน่งสูงไป (Over Positioning) ผู้ซื้ออาจจะมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่แคบเกินไป

3. การวางตำแหน่งสับสน (Confused Positioning) ผู้ซื้อมีภาพลักษณ์ที่สับสนเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทอ้างผลประโยชน์หลายอย่าง หรือเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบ่อยเกินไป

4. การวางตำแหน่งที่ชวนสงสัย (Doubtful Positioning) ผู้ซื้ออาจพบว่าเป็นการยากที่จะเชื่อในสิ่งที่ตราสินค้านั้นๆกล่าวอ้างในด้านของคุณลักษณะ ราคา หรือผู้ผลิต

โดยการแก้ปัญหาการวางตำแหน่งนั้นสามารถแก้ปัญหาเรื่องส่วนประสมการตลาดได้ด้วยการเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำได้หลายทางเลือกคือ

1. การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Attribute Positioning) บริษัทวางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติ เช่น ขนาดและจำนวนปีที่ก่อตั้ง

2. การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ (Benefit Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการเป็นผู้นำในผลประโยชน์ที่ชัดเจนที่สุด

3. การวางตำแหน่งตามการใช้สอย (Use or application Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุดสำหรับการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น

4. การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ (User Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในบางประเด็นให้เหนือกว่าคู่แข่งระบุ

6. การวางตำแหน่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product category Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

7. การวางตำแหน่งตามคุณภาพหรือราคา (Quality or price Positioning) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำโดยนำเสนอคุณค่าสูงสุด

การแสดงตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) คือ การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ โดยยึดถือเกณฑ์ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งโดยใช้แผนผัง โดยจะทำให้ทราบว่าอยู่ในตำแหน่งใดและมีใครเป็นคู่แข่งขั้นทางตรง ใครเป็นคู่แข่งขั้นทางอ้อม และตำแหน่งใดบ้างยังไม่มีคู่แข่ง ซึ่งแผนภาพแสดงการรับรู้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งต้องสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการหาค่าเฉลี่ย

พิบูล ทีปะปาล (2535) กล่าวว่า iva การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ซึ่งเป็นการกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเราและคู่แข่ง โดยถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง หรือคู่แข่งทางอ้อมบ้างและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) กล่าวว่า iva การวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ วิธี Matching และวิธี Mapping มีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธี Matching ทำได้โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเราหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด ขั้นตอนการทำวิธี Matching ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งรายเดียวหรือคู่แข่งรายสำคัญ หรือรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ขั้นที่ 2 จำแนกความแตกต่างทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 จัดทำข้อมูลและรายละเอียดของตลาดเป้าหมาย เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อ ชื่อจากที่ใด ความถี่ในการใช้ เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรา กับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่า 2 ประเด็นขึ้นไป เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value Positioning) นำเสนอแก่ผู้บริโภค

2. ใช้วิธี Mapping ทำได้โดยนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติทั้งของเราและของกลุ่มคู่แข่ง วิธีนี้ทำให้ทราบได้ว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้นสินค้าของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เราทำได้ดีกว่ามากน้อยเพียงใด โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เรียงคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 10 ส่วนความสำคัญน้อยที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 1

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติ โดยลำดับคะแนนในคุณสมบัตินั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรจะใช้ผลสำรวจเชิงปริมาณจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และได้คุณลักษณะในภาพรวมของสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 พิจารณากลุ่มคู่แข่งรายสำคัญ 3-5 รายภายในตลาดรวม แล้วเรียงลำดับคะแนนใหม่ ออกมาเป็นแผนภาพการรับรู้ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพ จะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งรายใดอยู่ใกล้ชิดหรืออยู่ห่างจากเรามากน้อยเพียงใด ถ้าภาพรวมที่ออกมานั้น บริษัทของเราได้ลำดับคะแนนในแต่ละคุณสมบัติมากเท่าใด ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเด่นในด้านนั้นๆ มากเท่านั้น

ขั้นที่ 4 เมื่อได้แผนภาพการรับรู้แล้ว ควรมีการพิจารณาทบทวนว่าคุณลักษณะของสินค้าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไรบ้าง ตำแหน่งที่ยืนอยู่ตรงกับที่บริษัทวางเอาไว้และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับจุดยืนคู่แข่งอย่างไร ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมก็ควรที่จะพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

5. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

สุภภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ

การรับสัมผัสของระบบประสาท (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันที เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น ความไวในการรับสัมผัสนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ของการรับสัมผัส (Sensation Experience) ซึ่งแปรเปลี่ยนตามคุณภาพของหน่วยรับความรู้สึกด้วย หากได้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งกระตุ้นชนิดนั้นๆ มากอยู่ตลอดเวลา หน่วยรับความรู้สึก จึงไม่สามารถแยกความแตกต่างได้

2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Intensity) ของสิ่งกระตุ้นคนจะมีความไวในการรับสัมผัสมากขึ้นเมื่อมีเสียงดังมาก รับประทานอาหารรสเผ็ดมาก เห็นภาพที่มีขนาดใหญ่มากและน้ำที่ร้อนมาก เห็นภาพที่เคลื่อนไหว เป็นต้น

ระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) คือ ระดับต่ำสุดของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลักษณะต่างๆ หรือกล่าวอีกในหนึ่งว่าเป็นจุดหรือระดับของสิ่งกระตุ้นที่แต่ละคนสามารถบอกความแตกต่างระหว่างการมีกับไม่มีสิ่งที่มีกระตุ้นนั้น สำหรับระดับต่ำสุดที่คนรับรู้ได้นี้เป็นความแตกต่างของแต่ละคนซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องการสัมผัสของระบบประสาทที่กล่าวมาแล้ว

การปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Adaptation) ผู้บริโภครวม โดยทั่วไปมีความสามารถในการปรับตัวซึ่งเป็นการปรับตัวของหน่วยรับความรู้สึกของคน เช่น โฆษณาที่นำออกเผยแพร่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเคยชินจนกระทั่งมองไม่เห็นหรือไม่ได้ยินอีก เป็นต้น

ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) คือความแตกต่างในระดับน้อยที่สุดที่คนสามารถรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งกระตุ้นนั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) คือ การรับรู้สิ่งกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับจิตสำนึก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกกระตุ้นจากสิ่งนั้น เนื่องจากพลังหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นนั้นอ่อนมากหรือกระตุ้นเป็นช่วงเวลาสั้นมาก เป็นการกระตุ้นที่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่คนสามารถรับรู้ได้นั่นเอง

กระบวนการการรับรู้ (Perception Process) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นเพื่อสัมผัสข้อมูลเข้าสู่สมองตลอดเวลา จึงต้องมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้น สำหรับปัจจัยที่กำหนดการเลือกรับสิ่งกระตุ้นมี (1) ความคาดหวัง (Expectation) (2) แรงจูงใจ (Motivation) และ (3) การเรียนรู้หรือประสบการณ์ (Experience) นอกจากเลือกรับรู้แล้วยังมีการเลือกอื่นๆ คือ การเลือกที่จะสนใจ และการเลือกที่จะตีความหมายข้อมูล

1. การเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นระยะที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเนื่องจากในการทำความเข้าใจสาระของโฆษณานั้นผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจใส่ใจกับโฆษณานั้นๆ ก่อน โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีความตระหนัก หรือรู้ตัวอย่างเสมอในการที่จะเลือกรับข้อมูลใดเข้าสู่สมอง แบ่งเป็น

1.1 รูปแบบหรือกลไก (Patterns or Mechanisms) กลไกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดสรรการรับรู้มี 4 วิธี คือ

1.1.1 การเลือกที่จะสัมผัส (Selective Exposure) โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากรับรู้เฉพาะสิ่งที่ทำให้ตนมีความสุขหรือสิ่งที่ตนเห็นใจเข้าใจ โดยจะพยายามเลี่ยงการรับรู้ที่ทำให้ตนเจ็บปวดหรือถูกคามตนเอง นอกจากนี้ยังเลือกที่จะสัมผัสโฆษณาที่ทำให้ตนเองแน่ใจว่าได้ตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและฉลาดแล้ว

1.1.2 การเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะคัดเลือกว่าให้ความสนใจต่อโฆษณาต่างๆ โดยมักจะมีสมาธิสูงในเรื่องที่สอดคล้องกับความจำเป็น และความสนใจของตน นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบของโฆษณาไม่เหมือนกัน บางคนสนใจเฉพาะภาพหรือสนใจเฉพาะข้อความ บางคนชอบรูปภาพเปรียบเทียบ บางคนสนใจเรื่องความประหยัด บางคนสนใจรูปลักษณ์มากกว่าประโยชน์ที่ควรได้รับจากหน้าที่จริงๆ ของผลิตภัณฑ์

1.1.3 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) เมื่อ

ผู้บริโภคพบกับสิ่งที่คุกคามตนเองมักจะใช้กลไกของการกลั่นกรองการรับรู้โดยใช้จิตใต้สำนึกหรือไม่จงใจนอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนการรับรู้ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ และความจำเป็นของตน รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการรับรู้และลดปริมาณของสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสด้วย

1.1.4 การสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) วิธีนี้

ผู้บริโภคจงใจปกป้องตนเองจากสิ่งกระตุ้นด้วยการสกัดกั้นไม่รับเข้ามา

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้นมีดังนี้

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่ง

กระตุ้นทางด้านารตลาดมีหลากหลายชนิดที่ส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้นหรือโฆษณามีความสามารถในการเรียกความใส่ใจจากผู้บริโภคคือ การเคลื่อนไหว เสียงผิดปกติ ขนาดของสิ่งกระตุ้น ผลจากความตรงข้าม สี และการวางสิ่งกระตุ้นให้อยู่ภายใต้ขอบเขตสายตาของผู้บริโภค

1.2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)

ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะให้เห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ประสบการณ์ หรือมีความคาดคิดว่าจะพบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์มักจะมองหาสิ่งนั้นๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับการใส่ใจมากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่ก่อนแล้ว

1.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภค

มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยังไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้นความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

1.2.4 สถานการณ์ (Situation Factors) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ใน

สภาพแวดล้อมของการซื้อแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ในสถานการณ์ที่มีคนแน่นร้านค้ามักจะทำให้ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. การจัดระเบียบของการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ที่มาจากการรับรู้ของสมองเป็นขั้นตอนหนึ่งของการทำความเข้าใจและหาความหมายของสิ่งที่มากระตุ้นนั้น ตามปกติแล้วการรับรู้ข้อมูลเข้าสู่สมองไม่ได้แยกแยะทีละข้อมูล ทั้งนี้สมองพยายามจัดกลุ่มหรือจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการจดจำ หลักการจัดระเบียบข้อมูลของสมองที่นำมาใช้บ่อยในคลาดมี 3 ข้อคือ

2.1 ภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground) พื้นหลังของภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีขอบเขตชัดเจนและมีความต่อเนื่องกัน โดยอีกส่วนหนึ่งของภาพมีลักษณะตรงกันข้าม คือ มีความคมชัดและมีขอบเขตชัดเจนเพื่อให้มองเห็นเป็นรูปต่างๆ ที่ต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบการรับรู้ให้สัมพันธ์กันในลักษณะของภาพและพื้นหลัง อย่างไรก็ตามรูปแบบในการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ด้วย ประสบการณ์จึงมีส่วนสำคัญในการตีความหมายและนักโฆษณาต้องระมัดระวังเพื่อให้สิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นนั้นเป็นภาพไม่ใช่พื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะง่ายแก่การจดจำและการนึกออกในภายหลังหลักการของการจัดกลุ่มได้นำมาใช้ในการโฆษณาบ่อย

2.3 การปิดหรือจบ (Closure) มนุษย์มีความจำเป็นต้องทำสิ่งต่างๆ ให้จบ จึงทำให้จัดระเบียบการรับรู้เพื่อจะได้ภาพที่สมบูรณ์ หากรูปแบบที่นำมากระตุ้นนั้นไม่สมบูรณ์มักจะเกิดการรับรู้ว่าจบโดยพยายามหาส่วนที่ขาดหายไปนั้นด้วยจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ทำให้คนที่ต้องจดจำไว้และมักจดจำได้แม่นยำกว่างานที่จบแล้ว เนื่องจากมีความตึงเครียดและต้องใช้ความจำเพิ่มขึ้น นักโฆษณาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อจูงใจทำให้ไม่จบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใส่ใจและสนใจหาส่วนที่ยังขาดอยู่

3. การตีความหมายของการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การให้ความหมายกับสิ่งที่รับสัมผัสเข้ามาจากหน่วยรับสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งของการทำหน้าที่ในการรับรู้ ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความหมายกับข้อมูลที่รับเข้ามาโดยใช้ส่วนอื่นประกอบข้อความนั้นๆ ด้วย ในเรื่องการตีความหมายมีสิ่งที่ควรทราบดังนี้

3.1 ชนิดของการตีความหมาย (Types of Interpretation) การตีความหมายมี 2 ชนิดคือ

3.1.1 การตีความหมายอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดสิ่งกระตุ้นไว้ในประเภทของความหมายที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพราะในการนำข้อมูลใหม่ไปรวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว บางครั้งจะต้องเปลี่ยนโครงสร้างและความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จัดไว้ในประเภทอื่นๆ

3.1.2 การตีความหมายอิงความรู้สึก (Affective Interpretation) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือมีข้อมูลเข้าสู่สมองการตีความหมายมีทั้งการขบคิดและการอิงความรู้สึก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นไม่ชัดเจน หรือกำกวม ผู้บริโภคมักจะตีความหมายไปในทางที่ตอบสนองตนเองในเรื่องความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ ฯลฯ ในการที่แต่ละคนจะสามารถตีความหมายสิ่งที่กระตุ้น ได้ตรงกับความเป็นจริงเพียงใดนั้นขึ้นกับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความใส่ใจของบุคคลนั้น ณ เวลาที่มีการรับรู้ด้วย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual Distortion) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบิดเบือนการรับรู้มี 5 ปัจจัย ดังนี้

3.2.1 รูปลักษณ์กายภาพหรือภายนอก (Physical Appearance) คน โดยทั่วไปมักจะคิดว่าสิ่งใดเมื่อดูภายนอกแล้วดีสิ่งนั้นก็จริงจริง

3.2.2 การมีแบบแผนตายตัว (Stereotype) ผู้บริโภคแต่ละคนมีจินตภาพเกี่ยวกับความหมายของสิ่งต่างๆ ที่จัดเป็นกลุ่มๆ ไว้เพื่อให้เข้าใจง่ายและเกิดความคาดหวังว่าจะเห็นอะไรจากสถานการณ์ใด

3.2.3 ความประทับใจแรกพบ (First Impressions) มีทั้งสิ่งดีและไม่ดีโดยมักจะอยู่ในความทรงจำเป็นเวลานาน และนำมาใช้เป็นพื้นฐานของความคาดหวังในอนาคตต่อมา

3.2.4 การด่วนสรุป (Jump to Conclusion) มีคนจำนวนมากที่สรุปหรือตัดสินใจทั้งที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ

3.2.5 ผลกระทบจากการอนุมาน (Halo Effect หรือ Consumer Inference) เกิดขึ้นเมื่อมีการประเมินคนหรือสิ่งของที่ต้องใช้การประเมินหลายด้าน ประกอบกันแต่แยกประเมินทีละด้านก่อนแล้วนำมาประเมินรวมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ดีหรือไม่ดี ใช้ได้หรือใช้ไม่ได้ ทำหรือไม่ทำ ในบางครั้งคนมีความคิดสรุปไว้แล้วโดยดูจากบางด้าน เมื่อทำการประเมินทีละด้านความคิดสรุปนั้นมักจะส่งผลให้การประเมินแต่ละด้านสอดคล้องกับการประเมินโดยสรุปนั้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อ

บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้ จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ผลการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทาง ประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ ทรดาล (2540) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือ สภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

นิวสตรอมและเดวิส (Newstrom and Devis, 2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของ พวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และ สุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

ฮอร์นบี (Hornby, A S. 2001) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คุณ คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติดต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

กิบสัน (Gibson, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสิน พฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ใน สภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูด ออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการ ประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิง ลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถ เรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่

คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคล เหล่านั้น

6.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ซารอนและซาอูล (Sharon and Saul, 1996) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

กิบสัน (Gibson, 2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว เช่น ทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งด้วย โดยทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะคิดที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันทานความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกละเออะของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

แกทซ์ (Katz, อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta, 1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้คนทั่วไปปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อคนทั่วไปมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก ก็จะพัฒนาการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้เห็นปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็น

มาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

6.2 ประเภทของทัศนคติ

คาร์นิ พานทง (2542) ได้กล่าวถึงการแสดงออกทางทัศนคติที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาคือการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ บางคนไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อเตาไมโครเวฟ เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของเตาไมโครเวฟมาก่อน

6.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ชงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มา ของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทัศนคติ ขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การ ถ่ายทอด

ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทักษะคติ ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งทีคาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนององค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้าเองนั้นมี 3 องค์ประกอบ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า (External Communication to Customers) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของลูกค้านี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรกเกิดจากลูกค้าหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือควรจะเป็น ส่วนในระดับที่สองลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อนๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับความระดับความคาดหวังผู้มารับ บริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภทที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้ บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Factors Influencing Expectations)

พาราซูรามาน ซีแถมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคว่ามี 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยินปากต่อปากจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคาดหวังขึ้นในจิตใจ

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละคนด้วย ซึ่งจะทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้น จากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 4 การติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกของผู้บริโภค (Market Communication) คือ การติดต่อสื่อสารจากภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เกิดจากผู้ให้บริการที่สร้างความคาดหวัง ให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ

8. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

ซีแทมล์และบิตเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมี อิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่ง จะมีอิทธิพลต่อความรู้ของลูกค้า นั่นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจ เพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการ ให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการ บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

8.1 การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter)

การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสาม ประเภทประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อ โดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความ ไม่พึงพอใจได้

8.2 หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service)

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าไปต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง ลูกค้าอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงาน บริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

8.3 ภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

8.4 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจึงมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการสามารถแบ่งได้ 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน วัดได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ หรือจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการและการรับประกัน ผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึก ว่า ตนนั้นมีค่าในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

งานวิจัยในประเทศ

ปาวชา โหมนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศระหว่างสายการบินระดับพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระดับพรีเมียม ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แบ่งออกเป็น ผู้โดยสารสายการบินไทย 120 คนและสายการบินต้นทุนต่ำรวมกันอีก 120 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้โดยสารของสายการบินไทยจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดด้านการส่งเสริมบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัยยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 375 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ สามารถจองและซื้อตั๋วได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ นักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา
7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ บรรยากาศบนเครื่องผ่อนคลายและสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคาดหวังในการรับบริการสายการบินและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ในประเทศไทยคือ สายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย และสายการบินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรวม 400 ราย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินกรณีศึกษาในมุมมองของผู้โดยสาร 7 ด้านโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากสายการบินกรณีศึกษาโดยใช้มาตรการวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการทางด้านบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับที่มาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

ศริญา นายอง (2552) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ การแจกแจงแบบที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ พบว่าผู้โดยสารไม่พึงพอใจในปัจจุบันทุกด้านของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยพบว่าผู้โดยสารมีความประทับใจในด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การตกแต่งลวดลายและสัญลักษณ์ของเครื่องบิน เครื่องแต่งกายของพนักงานภาคพื้น และการออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน และไม่พึงพอใจในด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ และอัตราค่าโดยสาร

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross – sectional survey research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดอันดับของความพึงพอใจที่มีต่อบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สุริรัชย์ พิลา (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่จากสายการบิน วัน-ทู-โก จำนวน 135 คน สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 135 คน และสายการบินนกแอร์จำนวน 140 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามลักษณะทางประชากร แบบวัดภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แบบวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสถานที่ ด้านการดำเนินการบริการ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภัทร คล้ายคลึงและเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร (2555) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสายการบินนกแอร์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์

3. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์และความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากผู้ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสายการบินนกแอร์มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจ

ด้วยความเป็นธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ บุคลากร/พนักงาน ประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ

จากการวิเคราะห์แบบสมการถดถอย Stepwise สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

ความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ด้านตราสินค้า(Y_1) = (1.605)+0.707(ความพึงพอใจด้านกระบวนการ) -0.249(การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมชาติ) +1.279(ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ) -0.893 (ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน) -0.634(ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ) +0.337(การดูแลสิ่งแวดล้อม)ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสายการบินนกแอร์ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ(Y_2) = (1.561) +1.404(ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ) - 0.253(การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมชาติ) - 0.650(ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ) + 0.534(ความพึงพอใจด้านกระบวนการ) - 0.708(ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน) + 0.280 (การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม)

วรินทร์พร วรินทร์และดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะและความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทการบินไทยเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยนฤรัฐ โชติวณิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. สํารวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบคุณภาพการบริการด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยเพื่อสร้างมาตรวัด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีเป้าหมายที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้ เช่น ความรู้สึกความคิด ประสบการณ์เพื่อที่จะบรรยายและเข้าใจมโนทัศน์เหล่านั้น เน้นการหารายละเอียดต่างๆ จากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ที่มีความเกี่ยวข้องด้านการตลาดสายการบินไทยเส้นทางในประเทศ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้โดยสารของสายการบินไทยเที่ยวบินภายในประเทศ ข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 461,100 คน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2555) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดธุรกิจสายการบินไทย นักวิชาการทางการตลาด และ ผู้โดยสารที่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจและเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ในวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพมีจำนวน 11 คน ประกอบด้วย บุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 คน และผู้โดยสารที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องจำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยในต่างประเทศ

จอห์น เอฟ โอคอนเนล และจอร์จ วิลเลียมส์ (John F. O'Connell and George Williams, 2005) ศึกษาเรื่อง Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหากลไกสำคัญในการดำเนินธุรกิจสำหรับรูปแบบธุรกิจสายการบินแต่ละรูปแบบ ศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในตลาดยุโรปและตลาดเอเชีย ศึกษาเหตุผลหลักของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรูปแบบสายการบินแต่ละรูปแบบ ศึกษาวิธีที่สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจะใช้ดึงดูดผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการและเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ทวีขึ้นภายในประเทศกลับคืนมา ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางโดยเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำและผู้โดยสารกลุ่มที่เดินทางโดยเที่ยวบินของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบซึ่งเดินทางไปยังจุดหมายเดียวกันทั้งภายในยุโรปและเอเชีย โดยสายการบินที่ทำศึกษาคือ สายการบิน Aer Lingus สายการบิน Ryanair สายการบินมาเลเซียและสายการบินแอร์เอเชีย โดยประชากรที่ศึกษาเป็นผู้โดยสารจากสนามบินไอริช 281 คนและผู้โดยสารจากสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ 247 คน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดและการรับรู้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีความแตกต่างกันทั้งภายในยุโรปและเอเชีย โดยผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ยอมจ่ายค่าตัวสูงกว่าได้เพราะต้องการรับบริการและบริการและสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นมาจากสายการบินต้นทุนต่ำ

เดวิด แม็ค เอ เบเคอร์ (David Mc. A Baker, 2013) ศึกษาเรื่อง Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคของสายการบินชั้นนำในสหรัฐอเมริกา 14 รายระหว่างปีค.ศ. 2007 – 2011 โดยใช้ข้อมูลรายงานการเดินทางจากกรมการขนส่งทางอากาศของสหรัฐอเมริกา โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ที่มีต่อสายการบินเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าอุตสาหกรรมการบินต้องประสบกับสถานการณ์ที่ทำนายมากมายทั้งการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การจัดการกับลูกค้าที่หลากหลาย การรักษามาตรฐานคุณภาพและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าที่แตกต่างกัน จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลการเดินทางของผู้บริโภคจากกรมการขนส่งทาง โดยวัดจาก อัตราการเดินทางถึงตามเวลาของเที่ยวบิน อัตราผู้โดยสารที่ยกเลิกการเดินทาง อัตราสัมภาระที่สูญหายและจำนวนข้อร้องเรียนของผู้โดยสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษานี้แม้ว่าสายการบินดั้งเดิมยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาระดับคุณภาพและบริการ ยังพบว่าตลอดระยะเวลาห้าปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2007 – 2011) คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำสูงกว่าของสายการบินดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลเกี่ยวข้องกับต้นทุนในการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาด โครงสร้างพื้นฐานและการบริการลูกค้า

โคเมล นาคา (Komal Nagar, 2013) ศึกษาเรื่อง Perceived Service Quality with Frill and No-frill Airlines: An Exploratory Research among Indian Passengers งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารถึงคุณภาพการให้บริการระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสำรวจมุมมองของผู้โดยสารจำนวน 180 รายที่เดินทางโดยใช้บริการทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินบริการเต็มรูปแบบ นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติอ้างอิงแบบ T-test ผลการศึกษาพบว่า แม้จะมีความใกล้เคียงและการเปลี่ยนแปลงมากมายในอุตสาหกรรมการบินสายการบินต้นทุนต่ำก็ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจการบินได้ แต่จากการให้ความสำคัญด้านการบริการพบว่าผู้โดยสารพิจารณาเลือกสายการบินมาจากคุณภาพการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ดังนั้นผู้โดยสารจึงเลือกใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบจากคุณภาพการให้บริการ แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารจากอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าแต่การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้นั้นก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้โดยสารเพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการสายการบินเช่นเดิม

กาเซล มาซาเรท และสุชิตา จา (Ghazal Masarrat and Suchita Jha, 2014) ศึกษาเรื่อง Assessing Customer Perception of Service Quality: Comparative Study of Airlines in UAE มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเอทิฮัดและแอร์อาร์เบียของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การวิจัยนี้เป็นการสำรวจบทบาทด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในระดับต่างๆ เพื่อประเมินการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าให้บริการโดยใช้ตัวชี้วัดต่างๆ สำหรับทั้ง 2 สายการบินของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษา ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อการบริการและการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการด้วยโมเดล SERVQUAL โดยดำเนินการกับทั้งลูกค้าที่มีสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และลูกค้าที่ไม่มีสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแผนที่การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินทั้ง 2 สายการบินของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ผลการศึกษาพบว่าสายการบินแอร์อาร์เบียมีการรับรู้สูงในทุกมิติบริการเมื่อเทียบกับสายการบินเอทิฮัด การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระบบเศรษฐกิจต่อไป

โชบิต อากาเวล และเอ.เค. เดย์ (Shobhit Agarwal and A.K. Dey, 2014) ศึกษาเรื่อง Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบินภายในประเทศ โดยจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าประสบการณ์การบินมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนคือ ประสบการณ์ก่อนเที่ยวบิน ประสบการณ์ระหว่างเที่ยวบินและประสบการณ์หลังบิน โดยมีตัวแปร 6 ตัวแปรที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้โดยสาร คือ ความสะดวกในการจองเที่ยวบินผ่านเว็บไซต์หรือCall center, ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Check-In/จองตั๋ว/เที่ยวบินล่าช้า), เที่ยวบินที่ตรงเวลา, ประสบการณ์ระหว่างการบิน, การจัดการสัมภาระ และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามได้รับการออกแบบจากตัวแปรข้างต้น ศึกษากับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 6 สายการบิน ได้แก่ สายการบิน Go Air, สายการบิน Kingfisher, สายการบิน Jet Airways, สายการบิน Indigo, สายการบิน Spice Jet and สายการบิน Air India (เที่ยวบินในประเทศ) บันทึกข้อมูลด้วยมาตรการวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) กับผู้โดยสารจำนวน 150 คนในสถานที่แตกต่างกัน คือ NCR: Delhi, Gurgaon, Noida, Greater Noida และ Faridabad ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ one way ANOVA และใช้ Tukey-Kramer Test ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างสายการบิน ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้ต่อสายการบินทั้ง 6 รายที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบินจากประสบการณ์การใช้บริการดังนี้ สายการบิน Kingfisher และสายการบิน Jet Airways อยู่ในระดับดีมาก ส่วนสายการบิน Indigo และสายการบิน

Spice Jet อยู่ในระดับดี สำหรับสายการบิน Go Air และสายการบิน Air India อยู่ในระดับพอใช้ การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาดและนักวางแผนการบริการของสายการบินในประเทศวางแผนการตลาดและสร้างรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้น ทำให้เข้าใจถึงการตลาดของกลุ่มธุรกิจสายการบินมากขึ้น โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้โดยสารคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินคือ ความปลอดภัยในการเดินทางและความตรงต่อเวลาในการเดินทาง สำหรับปัจจัยรองลงมาที่ผู้โดยสารคำนึงถึงคือ ราคาและการบริการ โดยผู้โดยสารที่นิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) จะให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกมากกว่าการให้บริการของสายการบิน ส่วนผู้โดยสารที่นิยมใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) จะให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและการบริการที่ดีมีคุณภาพมากกว่าราคาของตั๋วโดยสาร ในด้านการรับรู้ของผู้โดยสารนั้นพบว่าผู้โดยสารมีการรับรู้ต่อสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ว่ามีภาพลักษณ์ของมาตรฐานการบริการและคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) แต่ในส่วนของ การรับรู้ด้านราคาระนั้นผู้โดยสารมีการรับรู้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มีราคาตั๋วโดยสารที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Reseach) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) เชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
 กรอบแนวคิดการวิจัย
 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้ในการถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือประชากรผู้โดยสารสัญชาติไทยที่เดินทางโดยใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่

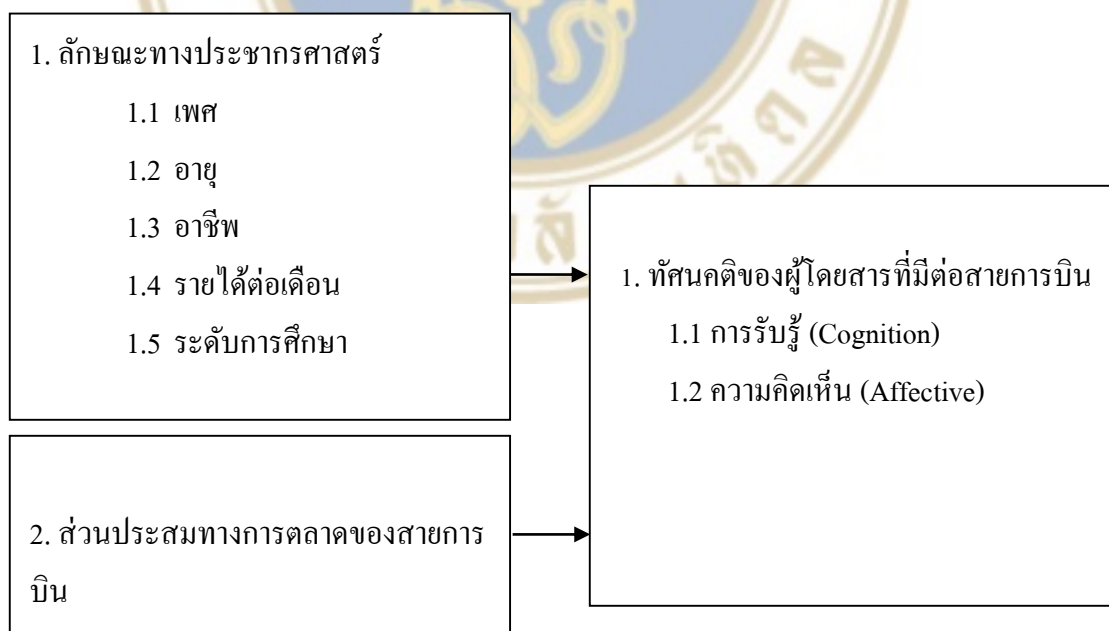
วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ที่กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่มี ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการ เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากที่สุด เช่น สนามบิน บริษัททัวร์ สำนักงานสายการบินไทยสมายล์ เป็นต้น โดยวิธีการกระจายแบบสอบถาม ไปยังผู้โดยสารสัญชาติ ไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ โดยสอบถามตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบผลการวิจัยกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 400 ชุด โดยสร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมาจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 5

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6-10 โดยแต่ละข้อใช้รูปแบบคำถาม และมาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 6 – 10 ใช้รูปแบบคำถามที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ข้อ 11 ใช้รูปแบบคำถามที่ให้เลือกได้กรอกตัวเลขลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 9

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อของสายการบินรูปแบบต่างๆ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 12 – 39 โดยใช้รูปแบบคำถามที่ให้บอกระดับคะแนน (Rating) จาก 1 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยที่สุด ไประดับไปจนถึง 10 ซึ่งมีระดับคะแนนมาก

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาทำ CVI แล้วนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประคอง วรรณสูตร, 2538) ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.80 โดยงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่คำนวณได้ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2558 โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด
3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ได้รับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์นี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยจะใช้หลักการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แสดงผลการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
2. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples T-Test) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน ตัวแปรตามคือ ทักษณคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้โดยสารสายการบินที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
3. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples T-Test) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตัวแปรตามคือ ทักษณคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำเสนอในบทนี้ แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินในแต่ละรูปแบบ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่และหาค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n=400)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.80
หญิง	261	65.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 และเป็นเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.80
21-30 ปี	168	42.00
31-40 ปี	97	24.20
41-50 ปี	52	13.00
51-60 ปี	60	15.00
มากกว่า 61 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สูงที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	269	67.20
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.30
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	158	39.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.70
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.70
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	21	5.30
ว่างงาน / เกษียณ	12	3.00
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐสูงสุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้างหรือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 นอกจากนี้ยังมีผู้ว่างงานหรือเกษียณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประกอบอาชีพอื่นๆ (ซึ่งในที่นี้คือ อาชีพแม่ค้า) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	95	23.80
20,001 – 40,000 บาท	186	46.50
40,001 – 60,000 บาท	79	19.70
60,001 – 80,000 บาท	28	7.00
80,001 – 100,000 บาท	11	2.70
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท สูงที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่และหาค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	115	28.70
2 – 4 ครั้งต่อปี	172	43.00
5 – 7 ครั้งต่อปี	63	15.80
8 – 10 ครั้งต่อปี	26	6.50
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 2 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเดินทางโดยเครื่องบิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 เดินทางโดยเครื่องบิน 5 – 7 ครั้งต่อปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เดินทางโดยเครื่องบิน 8 – 10 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เดินทางโดยเครื่องบินมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของช่องทางซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ช่องทางซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ของสายการบิน	296	74.00
Call Center ของสายการบิน	27	6.80
จุดจำหน่ายบัตรของสายการบิน	41	10.20
ตัวแทนจำหน่าย / บริษัทนำเที่ยว	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินสูงที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่านจุดจำหน่ายบัตรของสายการบิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Call Center ใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่าน Call Center ของสายการบิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ของวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร

(n=400)

วิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด บัตรเครดิต ณ จุดจำหน่ายบัตร	98	24.50
ธนาคารออนไลน์ เว็บไซต์สายการบิน	211	52.80
ตู้ ATM ของธนาคาร	26	6.50
Counter Service	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยธนาคารออนไลน์หรือเว็บไซต์สายการบินสูงที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาใช้วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ณ จุดจำหน่ายบัตร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ใช้วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารผ่าน Counter Service จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ใช้วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยตู้ ATM ของธนาคาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

(n=400)

บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	276	69.00
สมาชิกในครอบครัว	69	17.30
เพื่อน	36	9.00
พนักงานขายของสายการบิน	12	3.00
พรีเซ็นเตอร์ / Blogger	2	0.50
อื่นๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ตนเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เพื่อนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 พนักงานขายของสายการบินมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พรีเซ็นเตอร์หรือ Blogger มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ

(n=400)

สายการบินใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Thai Smile Air	26	6.50
Thai Airways	43	10.80
Bangkok Airways	15	3.70
Nok Air	89	22.20
Air Asia	174	43.50
Lion Air	46	11.50
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้บริการสายการบิน Air Asia เป็นประจำสูงที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้บริการสายการบิน Nok Air จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ใช้บริการสายการบิน Lion Air จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ใช้บริการสายการบิน Thai Airways จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ใช้บริการสายการบิน Thai Smile Air จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการสายการบิน Bangkok Airways จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ใช้บริการสายการบินอื่นๆจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 14 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

(n=400)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อันดับความสำคัญของปัจจัย								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ราคาบัตรโดยสาร	(170)	90	30	38	26	12	16	8	10
ช่วงเวลาของเที่ยวบิน	40	(64)	50	48	62	52	28	36	20
คุณภาพบริการ	42	68	(72)	40	40	60	48	16	14
โปรโมชั่นพิเศษ	58	56	(60)	40	30	42	28	42	44
มาตรฐานความปลอดภัย	64	54	70	(80)	50	22	18	36	6
เที่ยวบินตรงเวลา	8	28	44	64	(66)	58	56	42	34
น้ำหนักสัมภาระที่นำไปได้	2	10	26	40	46	70	(72)	70	64
ชื่อเสียงของสายการบิน	8	26	36	38	54	56	(74)	56	52
อาหารและเครื่องดื่ม	4	6	14	12	26	28	58	96	(156)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 170 คน อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านช่วงเวลาของเที่ยวบินซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 64 คน อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและด้านโปรโมชั่นพิเศษซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 72 คน และ 60 คนตามลำดับ อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัยซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 80 คน อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านเที่ยวบินตรงเวลาซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 66 คน อันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านน้ำหนักสัมภาระที่นำไปได้และด้านชื่อเสียงของสายการบินซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 72 คนและ 74 คนตามลำดับ อันดับที่ 9 คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีผู้เลือกจำนวน 156 คน

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสายการบินในแต่ละรูปแบบ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแต่ละรูปแบบ

ทัศนคติที่มีต่อสายการบินแต่ละรูปแบบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน		
	บริการเต็มรูปแบบ	ไทยสมายล์	ต้นทุนต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	7.34 (1)	7.05 (2)	6.32 (3)
ความหลากหลายของเที่ยวบินที่ให้บริการ	7.15 (1)	6.91 (3)	7.10 (2)
ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการของที่นั่งในระดับต่างๆ	7.40 (1)	6.98 (2)	6.07 (3)
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	7.38 (1)	6.93 (2)	5.86 (3)
การระบุนการรับบริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม	7.53 (1)	7.16 (2)	5.96 (3)
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	7.36 (1)	7.00 (2)	6.26 (3)
ด้านราคา			
ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการเทียบกับค่าบัตรโดยสาร	7.20 (1)	7.20 (1)	7.16 (3)
ค่าใช้จ่ายอื่นที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมแบบสมเหตุสมผล	6.71 (1)	6.56 (2)	6.00 (3)
ด้านราคาโดยรวม	6.95 (1)	6.88 (2)	6.58 (3)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
รูปแบบการซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวกมีหลากหลายช่องทาง	7.57 (2)	7.54 (3)	7.61 (1)
ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	7.49 (1)	7.35 (2)	7.30 (3)
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	7.53 (1)	7.44 (3)	7.46 (2)
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินมีความน่าเชื่อถือ	7.69 (1)	7.38 (2)	7.33 (3)
รูปภาพ และ VDO Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบินมีความน่าสนใจ	7.37 (1)	7.20 (3)	7.27 (2)
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้บริการ	7.17 (2)	7.11 (3)	7.40 (1)
การจัดกิจกรรมและโครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสร้างความรู้สึกผูกพัน	6.91 (1)	6.82 (3)	6.88 (2)
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	7.28 (1)	7.13 (3)	7.22 (2)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแต่ละรูปแบบ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสายการบินแต่ละรูปแบบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน		
	บริการเต็มรูปแบบ	ไทยสมายล์	ต้นทุนต่ำ
ด้านบุคลากร			
การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน	7.61 (1)	7.35 (2)	6.92 (3)
อธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	7.64 (1)	7.35 (2)	7.15 (3)
วัยที่สดใสของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง	6.87 (3)	7.18 (2)	7.46 (1)
ประสบการณ์ด้านการบินของนักบินที่มีความเชี่ยวชาญและมากประสบการณ์	7.93 (1)	7.59 (2)	7.17 (3)
ด้านบุคลากรโดยรวม	7.51 (1)	7.36 (2)	7.18 (3)
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกที่ได้รับจากขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ	7.38 (1)	7.26 (2)	6.85 (3)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของขั้นตอนการเช็คอิน	7.55 (1)	7.37 (2)	7.20 (3)
ความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการบริการบนเครื่อง	7.65 (1)	7.46 (2)	7.07 (3)
ความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดการสัมภาระ	7.46 (1)	7.31 (3)	7.36 (2)
การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเมื่อเกิดข้อขัดข้องระหว่างหรือหลังการเดินทาง	7.41 (1)	7.28 (2)	6.72 (3)
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	7.49 (1)	7.33 (2)	7.04 (3)
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ			
ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องบินที่ให้บริการ	7.85 (1)	7.51 (2)	7.00 (3)
ความสะอาด บรรยากาศที่เป็นระเบียบเรียบร้อยภายในเครื่องบิน	7.73 (1)	7.49 (2)	7.01 (3)
ความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งที่นั่งและพื้นที่ภายในเครื่องบิน	7.62 (1)	7.24 (2)	6.30 (3)
ความสมบูรณ์พร้อมใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ	7.55 (1)	7.24 (2)	6.63 (3)
ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	7.62 (1)	7.51 (2)	7.28 (3)
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม	7.67 (1)	7.39 (2)	6.84 (3)
ภาพรวมของสายการบิน	7.64 (1)	7.40 (2)	7.01 (3)

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินแต่ละรูปแบบในการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทาง

กายภาพ จะพบว่าสายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 2 รองจากสายการบินบริการเต็มรูปแบบในแทบทุกด้านและมีสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับ 3 ในแทบทุกด้านเช่นกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 3 รองจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับ 2 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสายการบินไทยสมายล์กับสายการบินบริการเต็มรูปแบบเป็นอันดับ 1 มีอัตราส่วนที่น้อยกว่าส่วนต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสายการบินไทยสมายล์ (อันดับ 2) กับสายการบินต้นทุนต่ำ (อันดับ 3) ซึ่งมีคะแนนห่างกันมากกว่า

เมื่อแยกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านเพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรมในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ สายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 แทบทุกรายการ โดยมีสายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 ยกเว้นความหลากหลายของเที่ยวบินที่ให้บริการที่สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 3

ด้านราคา รายการค่าใช้จ่ายอื่นที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมของสายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 แต่ผู้โดยสารกลับมีทัศนคติที่แสดงว่ารู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการเท่ากับสายการบินบริการเต็มรูปแบบซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายการความน่าเชื่อถือของตัวแทนจัดจำหน่ายของสายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 แต่ผู้โดยสารกลับมีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกและความหลากหลายของรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในอันดับ 3 โดยสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 3 แทบทุกรายการยกเว้นความน่าเชื่อถือของโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 2 และนอกจากนี้พบว่า รายการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1

ด้านบุคลากร สายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 ทุกรายการ โดยมีสายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 ยกเว้นวัยที่สดใสของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผู้โดยสารมีทัศนคติรับรู้สายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 และสายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3

ด้านกระบวนการให้บริการ สายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 แทบทุกรายการ โดยมีสายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 ยกเว้น ความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดการสัมภาระที่สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 3

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ สายการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 ทูทรายการ โดยมีสายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านบุคลากรของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบสายการบินที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 16 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของสายการบินในแต่ละรูปแบบ

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน			Sig.
	บริการเต็ม	ไทยสมายล์	ต้นทุนต่ำ	
	รูปแบบ			
ด้านผลิตภัณฑ์	7.36 (1)	7.00 (2)	6.26 (3)	0.000**
ด้านราคา	6.95 (1)	6.88 (2)	6.58 (3)	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.53 (1)	7.44 (3)	7.46 (2)	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.28 (1)	7.13 (3)	7.22 (2)	0.000**
ด้านบุคลากร	7.51 (1)	7.36 (2)	7.18 (3)	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.49 (1)	7.33 (2)	7.04 (3)	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	7.67 (1)	7.39 (2)	6.84 (3)	0.000**

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตาม
สมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบสายการบินที่แตกต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของสายการบินแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ รูปแบบสายการ
บินที่แตกต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 17 แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) คะแนน		t	Sig.
	ทัศนคติ			
	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.91	7.05	0.426	0.190
ด้านราคา	6.76	6.94	0.340	0.184
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.31	7.52	0.304	0.721
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.04	7.17	0.462	0.646
ด้านบุคลากร	7.15	7.48	0.082	0.279
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.36	7.32	0.852	0.720
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	7.35	7.42	0.698	0.501

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test ตามสมมติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 18 แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามช่วงอายุ

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทาง การตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) คะแนนทัศนคติ จำแนกตามช่วงอายุ						F	Sig.
	ต่ำกว่า 20	21-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 61		
	ด้านผลิตภัณฑ์	5.91	7.17	6.61	7.50	6.81		
ด้านราคา	6.00	7.02	6.44	7.21	6.97	7.00	2.209	0.053
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	6.36	7.54	7.04	7.92	7.48	7.56	2.043	0.072
ด้านการส่งเสริม การตลาด	6.82	7.39	6.53	7.33	7.17	7.31	3.153	0.008*
ด้านบุคลากร	7.11	7.55	6.72	7.62	7.62	7.66	3.552	0.004*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	7.40	7.46	6.87	7.68	7.45	7.27	2.053	0.071
ด้านภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	7.83	7.58	6.86	7.54	7.44	7.85	2.758	0.018*

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานย่อยที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 19 แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) คะแนนทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.79	7.05	6.95	0.321	0.725
ด้านราคา	6.54	6.87	6.98	0.631	0.532
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.85	7.49	7.47	1.178	0.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.71	7.14	7.17	0.704	0.495
ด้านบุคลากร	7.09	7.34	7.48	0.528	0.590
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.23	7.34	7.33	0.044	0.957
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	7.19	7.44	7.33	0.314	0.730

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานย่อยที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 20 แสดงผลวิเคราะห์ที่ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) คะแนนทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ							F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน / เกษียณ	อาชีพ อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.38	7.24	7.60	7.08	5.31	6.63	6.80	5.573	0.000**
ด้านราคา	6.21	7.33	7.32	6.74	5.38	6.42	7.50	6.060	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	6.73	7.82	8.16	7.37	5.71	7.25	7.50	5.350	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.79	7.37	7.97	7.02	5.74	6.96	9.25	4.281	0.000**
ด้านบุคลากร	7.05	7.71	7.62	7.21	6.05	7.19	10.00	4.253	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.10	7.61	7.79	7.25	6.05	7.02	7.40	3.080	0.006**
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	7.42	7.65	8.05	7.27	5.82	7.23	7.60	4.313	0.000**

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานย่อยที่ 2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 21 แสดงผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) คะแนนทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน						F	Sig.
	ต่ำ กว่า	20,001 ถึง	40,001 ถึง	60,001 ถึง	80,001 ถึง	มาก กว่า		
	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000	100,000		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.77	6.98	7.12	7.52	7.25	7.60	1.032	0.398
ด้านราคา	6.82	6.82	7.00	7.18	6.64	7.50	0.366	0.872
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.24	7.35	7.61	7.75	8.68	8.50	1.516	0.184
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.08	7.14	6.95	7.58	7.43	8.00	0.645	0.665
ด้านบุคลากร	7.26	7.32	7.38	7.62	8.16	7.75	0.639	0.670
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.25	7.24	7.43	7.71	7.91	7.60	0.701	0.623
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	7.37	7.31	7.53	7.70	7.31	7.20	0.385	0.859

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสมมติฐานย่อยที่ 2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์

จากคำสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์ทำให้ทราบว่าแต่เดิมสายการบินไทยสมายล์เป็นหน่วยธุรกิจของสายการบินไทยที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของฐานการบินภายในประเทศที่ถูกสายการบินต้นทุนต่ำแบ่งออกไปกลับคืนมา จากคำสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“...เมื่อซักประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีสายการบินแอร์เอเชียและนกแอร์เกิดขึ้น ทำให้ฐานโดนแย่งไปและด้วยความที่การบินไทยเป็นสายการบินใหญ่จะลงมาแข่งกับสายการบินเล็กๆก็ลำบากเพราะดำเนินการได้ช้ากว่าและใช้ต้นทุนมากกว่า นั่นคือสิ่งที่ทำให้เกิดเป็นหน่วยธุรกิจใหม่

คือสายการบินไทยสมายล์ขึ้นมา ซึ่งเดิมเป็นหน่วยหนึ่งของการบินไทยที่สร้างขึ้นเพื่อที่จะทดลองดูว่าสามารถแข่งขันกับสายการบินใหม่พวกนี้ได้อย่างไรบ้าง พอวันที่ 2 ตุลาคม 2555 เราก็แยกออกมาเป็นสายการบินเต็มตัว ซึ่งวัตถุประสงค์ของเราก็คือ เราต้องการจะยึดฐานการบินภายในประเทศกลับมาเหมือนเดิม เพราะว่ามันไม่ได้ที่เห็นเงินรั่วไหลออกนอกประเทศ...”

โดยแนวคิดในดำเนินธุรกิจของสายการบินไทยสมายล์คือ การเป็นสายการบินระดับ Light Premium ที่มีบริการที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น น้ำหนักกระเป๋าที่มากกว่า มีของว่างบริการบนเครื่อง สามารถสะสมไมล์เดินทางได้ มีประกันภัยให้ และราคาบัตรโดยสารที่รวมภาษีแล้ว จึงเป็นการให้บริการระดับ Premium ในราคาที่คุ้มค่าใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำ จากคำสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“...ราคาเราแข่งขันได้แต่เราให้น้ำหนักกระเป๋าให้ 20 กิโล มีของว่างเสิร์ฟบนเครื่อง คุณสามารถเก็บสะสมไมล์ได้ เรามีประกันภัยให้ ราคาเราก็รวมภาษีแล้ว ทุกอย่างเรามีมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เราเลยบอกว่าเราเป็น Light Premium คือเราก็ยังเป็นระดับ Premium เหมือนกัน แต่เป็นราคาที่คุ้มยังสามารถรับได้และมีบริการให้เหมือนกับบริการที่เป็น Full Service Airline นี่ก็คือคำว่าทำไมเราถึงเรียกตัวเองว่าเป็น Light Premium ซึ่งสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างก็คือความคุ้มค่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน...”

สำหรับแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ จะเริ่มจากการสร้าง Brand Awareness เพื่อให้ผู้โดยสารรู้จักสายการบินไทยสมายล์ให้มากขึ้น สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าตระหนักถึงความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากสายการบินไทยสมายล์ โดยทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป จากคำสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า

“...เราเพิ่งแยกออกมาเป็นสายการบินใหม่ไม่นาน เราจึงต้องทำในส่วนที่เป็น Brand Awareness เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่านี่คือสายการบินไทยสมายล์ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักเรา เพราะเมื่อก่อนเราอยู่ใต้ร่มของการบินไทย เราอยากให้ลูกค้านี้ถึงเราในแง่ที่ว่าเรามีราคาที่คุ้มสามารถซื้อได้ ขณะเดียวกันเราก็มีบริการที่สะดวกสบาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มกับเงินที่จ่ายไป สิ่งที่เราจะใช้แข่งกันคู่แข่งก็คือในราคาที่เข้าถึงได้กับการบริการที่มากกว่า...”

(ผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์ สัมภาษณ์เชิงลึก, มิถุนายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงให้ข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้และนำไปศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสายการบินให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเนื้อหาออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการบินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของทั่วโลกผ่านการเชื่อมโยงให้เกิดการค้าระหว่างกันของประเทศต่างๆ สำหรับภูมิภาคอาเซียนก็มีการขยายตัวของธุรกิจการบินส่งทางอากาศอย่างมากเช่นกัน เห็นได้จากการเปิดตัวสายการบินใหม่หลายสายการบินของประเทศต่างๆ ในอาเซียนซึ่งมีทั้งสายการบินระดับภูมิภาคและภายในประเทศที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเต็มรูปแบบในไม่กี่ปีข้างหน้าี้ จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ตลาดธุรกิจสายการบินภายในภูมิภาคอาเซียนมีโอกาสนาขนาดใหญ่ขึ้น พบว่าฐานผู้โดยสารที่มีการขยายตัวมากขึ้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้โดยสารระดับกลางและระดับล่างจึงทำให้ธุรกิจสายการบินระยะสั้นภายในภูมิภาคและสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินภายในภูมิภาคอาเซียนมีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของธุรกิจสายการบินภายในประเทศของไทยก็มีการขยายตัวของตลาดและมีแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยการจะสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการค้าในตลาดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นนี้สายการบินต่างๆ ที่ทำธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์

ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดตัวขององค์กรในระยะยาว ตัวอย่างเช่นการพัฒนาในรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้โดยสารมากขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม สำหรับสายการบินไทยสมายล์ก็เป็นอีกหนึ่งสายการบินใหม่ของไทยที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการเที่ยวบินระยะสั้นภายในประเทศและภูมิภาคเอเชีย โดยสายการบินไทยสมายล์ได้วางตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไว้เป็น Light Premium โดยให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบที่ให้สิทธิประโยชน์และบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ซึ่งการสร้างการรับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดในทัศนคติของผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์นั้นเป็นความท้าทายอย่างมากที่สายการบินจะสามารถทำให้ผู้โดยสารรับรู้ได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ โดยในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบิน จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้โดยสาร (Customer Based Brand Equity) กล่าวถึงมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยวัดจากความรู้ในตราสินค้าของผู้โดยสาร (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของสายการบินจากมุมมองของผู้โดยสารทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่แท้จริงของสายการบินเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของสายการบินได้กว้างขึ้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่และเวลา (Place and Time) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ผู้โดยสาร (Promotion and Education) กระบวนการ (Process) บุคคล (People)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐานช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสายการบินใน

สายตาผู้โดยสารและเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในสายการบินของผู้โดยสารที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing) กล่าวถึงการวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่ง (Positioning)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการทำตลาดสำหรับผู้โดยสารแต่ละกลุ่มได้ ช่วยให้ง่ายต่อการดำเนินงานในการทำตลาด ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กล่าวถึงการออกแบบข้อเสนอทางการตลาดและภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในใจของผู้โดยสารที่เป็นเป้าหมาย โดยสามารถแสดงตำแหน่งทางการตลาดได้จากการใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้โดยสาร (Perceptual Map) ซึ่งวิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดทำได้ 2 วิธี คือ วิธี Matching และวิธี Mapping

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเป็นไปตามการคาดการณ์ของสายการบิน ช่วยในการต่อยอดทางความคิดเพื่อสร้างแผนการตลาดที่ดีสามารถนำไปใช้ดำเนินงานให้ได้ผลสัมฤทธิ์สูงสุดได้

แนวคิดการรับรู้ของผู้โดยสาร (Consumer Perception) กล่าวถึงกระบวนการ 3 อย่างที่บุคคลใช้ตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นคือ การคัดสรร (Select) การจัดระเบียบ (Organize) การตีความหมาย (Interpret) ซึ่งนำมาเพื่อใช้สร้างความหมายที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถทำแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดำเนินกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องและสามารถกำหนดแนวทางของแผนการตลาดที่ทำให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสายการบินได้ตามที่สายการบินคาดการณ์ไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ กล่าวถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมีทั้งการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมต่างๆ โดยสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินเข้าใจถึงทัศนคติในด้านต่างๆ ที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน ช่วยให้สายการบินสามารถสร้างแผนการตลาดที่สมบูรณ์เพื่อใช้พัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยของสายการบินจากทัศนคติของผู้โดยสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้โดยสาร 4 ปัจจัยคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้โดยสาร (Market Communication)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้โดยสารหลังจากการได้สื่อ โฆษณาส่งเสริมการตลาดที่สายการบินนำเสนอ ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้โดยสารจะมีการตอบสนองเช่นไรต่อแผนการส่งเสริมการตลาดที่เสนอ ช่วยให้สายการบินสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องเพื่อดำเนินแผนการตลาดต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการที่ผู้โดยสารได้รับ กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของผู้โดยสาร โดยแบ่งเป็น 4 ประการคือ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้โดยสาร (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของผู้โดยสาร ซึ่งจะเป็แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการของสายการบินให้ดียิ่งขึ้นได้

จากการค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบต่างๆ ได้หลายประการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินและช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสายการบิน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้ในการถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสายการบินไทยสมายล์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2558 ถึง กันยายน 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ดังนี้ ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 2 – 4 ครั้งต่อปี มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงที่สุดคือ ซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน มีผู้ตอบจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

วิธีชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงที่สุดคือ ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ หรือเว็บไซต์ของสายการบิน มีผู้ตอบจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80

บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง มีผู้ตอบจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำสูงที่สุด คือ สายการบิน Air Asia มีผู้ตอบจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร มีผู้ตอบมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสายการบินในแต่ละรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแต่ละรูปแบบดังนี้ สายการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 1 คือ 7.64 ลำดับต่อมาสายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 2 คือ 7.40 และสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในอันดับ 3 คือ 7.01

เมื่อแยกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.36 รองลงมาสาขาการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 คือ 7.00 และสาขาการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 6.26

ด้านราคา สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 6.95 รองลงมาสาขาการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 คือ 6.88 และสาขาการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 6.58

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.53 รองลงมาสาขาการบินต้นทุนต่ำอยู่อันดับ 2 คือ 7.46 และสาขาการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 7.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.28 รองลงมาสาขาการบินต้นทุนต่ำอยู่อันดับ 2 คือ 7.22 และสาขาการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 7.13

ด้านบุคลากร สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.51 รองลงมาสาขาการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 คือ 7.36 และสาขาการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 7.18

ด้านกระบวนการให้บริการ สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.49 รองลงมาสาขาการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 คือ 7.33 และสาขาการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 7.04

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ สาขาการบินบริการเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 1 คือ 7.67 รองลงมาสาขาการบินไทยสมายล์อยู่อันดับ 2 คือ 7.39 และสาขาการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับ 3 คือ 6.84

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและให้ความเห็นว่าสาขาการบินไทยสมายล์ควรทำการตลาดกับผู้โดยสารให้มากขึ้น เช่นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้มากขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ของผู้ให้ข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 30 คน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดของสาขาการบินในแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

จากปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ นอกจากนี้กลับพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัย “ทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์” ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์ พบว่า สายการบินไทยสมายล์วางตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินเป็นสายการบินระดับ Light Premium Airline ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการคล้ายกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบแต่มีระดับราคาบัตรโดยสารที่ต่ำกว่า โดยให้บริการเที่ยวบินระยะสั้นในภูมิภาคอาเซียน สายการบินไทยสมายล์มุ่งเน้นทำการตลาดให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างครบถ้วนเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การรับรู้ของผู้โดยสารถึงความแตกต่างระหว่างสายการบินรูปแบบต่างๆ

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินรูปแบบต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่วงเวลาของเที่ยวบิน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษ ปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัย ปัจจัยด้านเที่ยวบินตรงเวลา ปัจจัยด้านน้ำหนักสัมภาระที่นำไปได้ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสายการบิน ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอห์น เอฟ โอคอนเนลล์ และจอร์จ วิลเลียมส์ (John F. O'Connell and George Williams, 2005) ที่พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีความแตกต่างกันทั้งภายในยุโรปและเอเชีย โดยผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบยอมจ่ายค่าตัวสูงกว่าได้เพราะต้องการรับการบริการและสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นมาจากสายการบินต้นทุนต่ำ

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินรูปแบบต่างๆ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติอยู่ในอันดับ 2 เมื่อเทียบกับสายการบินบริการเต็มรูปแบบที่อยู่อันดับ 1 และสายการบินต้นทุนต่ำที่อยู่อันดับ 3 แต่ยกเว้นด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่สายการบินไทยสมายล์มีค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินรูปแบบต่างๆ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของสายการบินแต่ละรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชบhit อากาเวล และเอ.เค. เดย์ (Shobhit Agarwal and A.K. Dey, 2014) ที่ทำการศึกษาสายการบินภายในประเทศของประเทศอินเดียทั้งหมด 6 ราย คือ สายการบิน Jet Airways สายการบิน Kingfisher สายการบิน Air India ซึ่งเป็นสายการบินระดับ Premium Airlines และสายการบิน Spice Jet สายการบิน Go Air และสายการบิน Indigo ซึ่งเป็นสายการบินระดับ Low Cost Airlines พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสายการบินภายในประเทศของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกล่าวว่าผู้โดยสารมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของแต่ละสายการบินจากประสบการณ์การให้บริการ โดยสายการบิน Kingfisher และสายการบิน Jet Airways อยู่ในระดับดีมาก ส่วนสายการบิน Indigo และสายการบิน Spice Jet อยู่ในระดับดี สำหรับสายการบิน Go Air และสายการบิน Air India อยู่ในระดับพอใช้

3. ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริรัชย์ พิลา (2551) ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ กลับพบว่า

ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงผู้โดยสารที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

1. พบว่า ปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารและปัจจัยด้านช่วงเวลาของเที่ยวบิน ดังนั้นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเที่ยวบินของผู้โดยสาร เช่น ผู้โดยสารสามารถปรับเปลี่ยนเที่ยวบินภายในวันเดินทางให้เป็นเที่ยวบินก่อนเวลาเดิมหรือเป็นเที่ยวบินถัดไปได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มอีกก็น่าจะสามารถดึงดูดผู้โดยสารให้สนใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์มากขึ้นได้

2. พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยสมายล์ยังด้อยกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือผ่านช่องร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) น่าจะเป็นการช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นได้

3. พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ยังด้อยกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นการทำแผนส่งเสริมการตลาดเน้นเจาะกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในเที่ยวบินระยะสั้นเป็นประจำ โดยสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพบริการที่ดีของสายการบินไทยสมายล์ ก็น่าจะช่วยสร้างความสนใจทำให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการมากขึ้นได้

4. พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความแตกต่าง ซึ่งจะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาดและแนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะตามแต่ละช่วงอายุเพื่อเป็นการวางภาพลักษณ์ของสายการบินให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารแต่ละช่วงอายุ น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการพัฒนาแผนการตลาดที่ดีของสายการบินไทยสมายล์ได้

5. พบว่า ช่วงอาชีพที่แตกต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความแตกต่าง ซึ่งจะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมายล์ได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของแต่ละอาชีพของผู้โดยสาร ก็จะเป็นแนวทางในการทำตลาดที่ดีอีกทางหนึ่งของสายการบินไทยสมายล์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นทัศนคติของผู้โดยสารภายในประเทศเพียงกลุ่มเดียวดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจอื่นๆ เช่นกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนเพื่อสอดคล้องกับการเปิดประชาคมอาเซียนในอนาคต ดังนั้นจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปศึกษาทัศนคติที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์ของกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันได้ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยต่อไปอาจทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณภัทร กันแก้ว (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดารณี พานทอง (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539). การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2555) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ปาวชา โหมานันท์ (2554). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศระหว่างสายการบินระดับพรีเมียมและสายการบินต้นทุนต่ำ. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยภิญญา โชติวณิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พงศ์ หรดาล (2540). ทักษะคติและพฤติกรรมต่อเพื่อนร่วมงาน. ภาคนิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2546). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์พร วรินทร์และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรีัญญา นายอง (2552). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สร้อยตระกูล (ตีวนันท์) อรรถมานะ (2541). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรักษ์ พิลา (2551). ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บางกอกเอวิเอชันเซ็นเตอร์ (2557). การเปิดAECและแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบิน ในอาเซียน [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://www.bangkokflying.com/th/>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2557). รายงานประจำปี 2556 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557, จาก https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/Annual_Report_AOT_2556_Thai2.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557). ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ...การแข่งขันใน
 สมรภูมิน่านฟ้าไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557. จาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>
- อรนงค์ สุดกังวาล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและวางแผนเส้นทางการบิน (สายพาณิชย์). สัมภาษณ์.
 4 มิถุนายน 2558.
- David Mc. A Baker (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A
 Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. American Journal of
 Tourism Research Vol. 2, No. 1, 67-77.
- Gibson (2000). Organization Behavior, Structure, Processes. The McGraw-Hill Companies,
 Inc.2000, 102.
- Ghazal Masarrat and Suchita Jha, (2014). Assessing Customer Perception of Service Quality:
 Comparative Study of Airlines in UAE. World Review of Business Research Vol. 4.
 No. 2. July 2014 Issue. 291–303.
- Hornby, A S. (2001). Oxford Advanced Learner's Dictionary. (6th ed.). Oxford: Oxford
 University Press.
- John F. O'Connell and George Williams (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and
 full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and
 Malaysia Airlines. Journal of Air Transport Management, Vol. 11, Issue 4, 259-272.
- Keller Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-Based Brand
 Equity. Journal of Marketing. January, 57: 1-22.
- Komal Nagar (2013). Perceived Service Quality with Frill and No-Frill Airlines: An Exploratory
 Research among Indian Passengers. Prestige International Journal of Management &
 IT- Sanchayan, Vol. 2, 2277-1689
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.).
 Englewood cliffs: Prentice Hall
- Katz A. (1950). The Social Psychology of Organization (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications. (3rd ed.)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- New York: Mc Graw-Hill
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2004). Services marketing: People, technology, strategy. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Newstrom, J. W. and Davis, K. (2002). Human Behavior at Work: Organizational Behavior (8th ed). New York: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 - 50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12 - 40.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Organizational behavior. (7th ed.). New York: John: Wiley & Sons
- Sharon, S. B and Saul, M. K. (1996). Social psychology (3 rd ed.). Boston: Houghton Mifflin
- Shobhit Agarwal and A.K. Dey (2014). Perception Mapping of Travelers: Case of Six Indian Domestic Airlines. American Journal of Economics and Business Administration 2 (2): 141-146
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). Service Marketing: Customer Focus Across the Firm (2rd ed.). Massachusetts: McGraw-Hill.



ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอความกรุณา กรอกแบบสอบถามนี้โดยอิสระตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง โดยข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสายการบิน โดยทั่วไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสายการบินรูปแบบต่างๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ฉบับนี้

ผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 5) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 6) ว่างาน / เกษียณ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,001 – 40,000 บาท
 3) 40,001 – 60,000 บาท 4) 60,001 – 80,000 บาท
 5) 80,001 – 100,000 บาท 6) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสายการบินโดยทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความคิดเห็น

6. ความถี่ที่ท่านเดินทางโดยสายการบินต่อปี (1 ครั้ง คือ 1 เที่ยวบินไปกลับ)
 1) 1 ครั้งต่อปี 2) 2 – 4 ครั้งต่อปี 3) 5 – 7 ครั้งต่อปี
 4) 8 – 10 ครั้งต่อปี 5) มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อบัตรโดยสาร โดยผ่านช่องทางใดมากที่สุด
 1) เว็บไซต์ของสายการบิน 2) Call Center ของสายการบิน
 3) จุดจำหน่ายบัตรของสายการบิน 4) ตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยว
8. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินค่าบัตรโดยสาร โดยวิธีการใดบ่อยที่สุด
 1) เงินสด บัตรเครดิต ณ จุดจำหน่ายบัตร 2) บัตรเครดิตทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
 3) ตู้ ATM ของธนาคาร 4) Counter Service
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานขายของสายการบิน |
| <input type="checkbox"/> 5) ฟรีเซ็นเตอร์ / Blogger | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. สายการบินใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Thai Smile Air | <input type="checkbox"/> 2) Thai Airways |
| <input type="checkbox"/> 3) Bangkok Airways | <input type="checkbox"/> 4) Nok Air |
| <input type="checkbox"/> 5) Air Asia | <input type="checkbox"/> 6) Lion Air |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

11. โปรดระบุความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน (ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 10) โดยเขียนเป็นตัวเลขอันดับความสำคัญจาก 1 ถึง 9 ลงใน หมายเลขข้อคำตอบ (อันดับ 1 = มีผลมากที่สุด ไปจนถึง อันดับ 9 = มีผลน้อยที่สุด)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาบัตรโดยสาร | <input type="checkbox"/> 2) คุณภาพบริการ | <input type="checkbox"/> 3) เที่ยวบินตรงเวลา |
| <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเวลาของเที่ยวบิน | <input type="checkbox"/> 5) มาตรฐานความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 6) อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 7) น้ำหนักสัมภาระที่นำไปได้ | <input type="checkbox"/> 8) ชื่อเสียงของสายการบิน | <input type="checkbox"/> 9) โปรโมชันพิเศษ |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสายการบินรูปแบบต่างๆ

คำชี้แจง: โปรดประเมินรายการต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ทับตัวเลขคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยโปรดให้คะแนนตามระดับผลงานของแต่ละสายการบินที่ท่านเคยใช้บริการในช่วงเวลาที่ผ่านมามาตามความเห็นของท่านจาก ทำได้แย่มากที่สุด = 1 คะแนน ไประดับคะแนนจนถึง ทำได้ดีที่สุด = 10 คะแนน

นิยามศัพท์: Low Cost Airline หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำ เช่น Air Asia, Nok Air, Lion Air, ฯลฯ
Full Service Airline หมายถึงสายการบินบริการเต็มรูปแบบเช่น Thai Airways, Bangkok Airways, ฯลฯ

Thai Smile Airline หมายถึง สายการบินไทยสมายล์

ทัศนคติที่มีต่อสายการบินทั้ง 3 ประเภทในแต่ละด้าน	ประเภทของสายการบิน	ระดับคะแนนของสายการบิน									
		แย่ที่สุด					ดีที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์											
12. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน (ขณะออกเดินทางและเมื่อถึงที่หมายตามกำหนดเวลา)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. ความหลากหลายของเที่ยวบินที่ให้บริการ (เช่น เที่ยวบินมีช่วงเวลาที่หลากหลาย, จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีเพียงพอต่อความต้องการ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการของที่นั่งในระดับต่างๆ (เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่ง, ที่นั่งชั้นธุรกิจ, ที่นั่งชั้นประหยัด, ที่นั่งชั้นประหยัดพิเศษ ซึ่งแตกต่างกันอย่างชัดเจน)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (เช่น น้ำหนักสัมภาระที่นำไปได้, อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย, การสะสมและแลกไมล์เดินทาง, จอ LCD ส่วนตัวเพื่อชมความบันเทิงต่างๆ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านผลิตภัณฑ์											
16. การระบุการรับบริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม (เช่น เลือกที่นั่งได้, เลือกอาหารและเครื่องดื่มได้, ขอรับการดูแลเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการได้)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านราคา											
17. ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการเทียบกับค่าบัตรโดยสาร	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. ค่าใช้จ่ายอื่นที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมแบบสมเหตุสมผล (เช่น ค่าเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ, ค่าประกันภัย, ค่าเปลี่ยนเที่ยวบิน, ค่าเปลี่ยนชื่อผู้เดินทาง, ค่าบริการพิเศษอื่นๆ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											
19. รูปแบบการซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวก มีหลากหลายช่องทาง (เช่น ระบบออนไลน์, Call Center หรือจุดจำหน่าย)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
21. โฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบิน มีความน่าเชื่อถือ	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ทัศนคติที่มีต่อสายการบินทั้ง 3 ประเภทในแต่ละด้าน	ประเภทของสายการบิน	ระดับคะแนนของสายการบิน									
		แย่ที่สุด					ดีที่สุด				
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. รูปภาพ, VDO Clip ทางสื่อสังคมออนไลน์ของสายการบิน มีความน่าสนใจ	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้บริการ	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
24. การจัดกิจกรรมและ โครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความรู้สึกผูกพัน	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านบุคลากร											
25. การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. อีชาส์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. วัสดุใสของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. ประสบการณ์ด้านการบินของนักบินที่มีความเชี่ยวชาญและมากประสบการณ์	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านกระบวนการให้บริการ											
29. ความสะดวกที่ได้รับจากขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (เช่น ช้อปบัตรโดยสาร, เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน, สอบถามข้อมูลต่างๆ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของขั้นตอนการเช็คอิน (เช่น ระบบเช็คอินออนไลน์, ระบบเช็คอินด้วยตัวเอง, เจ้าหน้าที่คอยบริการตลอดทุกขั้นตอน)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ทัศนคติที่มีต่อสายการบินทั้ง 3 ประเภทในแต่ละด้าน	ประเภทของสายการบิน	ระดับคะแนนของสายการบิน									
		แย่ที่สุด					ดีที่สุด				
31. ความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการบริการบนเครื่อง (เช่น การให้ข้อมูลด้านความปลอดภัย, บริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม, การรักษาความสะอาด)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านกระบวนการให้บริการ											
32. ความมีประสิทธิภาพของระบบการจัดการสัมภาระ (เช่น สัมภาระครบถ้วนและไม่เสียหาย, ส่งต่อสัมภาระทันเวลาในกรณีเปลี่ยนเที่ยวบินเพื่อเดินทางต่อ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. การแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเมื่อเกิดข้อขัดข้องระหว่างหรือหลังการเดินทาง (เช่น เที่ยวบินล่าช้าหรือยกเลิก, สัมภาระเสียหายหรือสูญหาย)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ											
34. ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องบินที่ให้บริการ	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. ความสะอาด บรรยากาศที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในเครื่องบิน	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. ความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งที่นั่งและพื้นที่ภายในเครื่อง (เช่น พื้นที่ระหว่างที่นั่งกว้าง, ที่นั่งมีพื้นที่ปรับเอนได้หลายระดับ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. ความสมบูรณ์พร้อมใช้งานของอุปกรณ์ต่างๆ (เช่น จอ LCD, ไฟอ่านหนังสือ, ที่บังแดด, ที่วางของ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (เช่น รูปแบบสัญลักษณ์, สีสันทันสมัย, เครื่องแต่งกายของพนักงาน, ระบบอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ภาพรวมของสายการบิน											
39. การยอมรับในมาตรฐานทุกด้านโดยรวม (ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, ภาพลักษณ์ทางกายภาพ)	Low Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Full Service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Thai Smile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

40. ท่านมีความคิดเห็นโดยทั่วไปหรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสายการบินไทยสมายล์อย่างไรบ้าง



แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก
(สำหรับผู้บริหารสายการบินไทยสมายล์)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดในการทำการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

คำถามสัมภาษณ์

1. สายการบินไทยสมายล์มีที่มาและแนวคิดอย่างไร
2. ลักษณะและรูปแบบการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์เป็นอย่างไร
3. สายการบินไทยสมายล์มองว่าใครคือคู่แข่งของสายการบิน
4. สิ่งที่ทำให้สายการบินไทยสมายล์แตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร แตกต่างอย่างไรและทำไมถึงแตกต่าง
5. ข้อได้เปรียบในการดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์มีอะไรบ้าง
6. หนทางที่จะทำให้สายการบินไทยสมายล์ประสบความสำเร็จในธุรกิจการบินคืออะไร
7. อุปสรรคในการดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์มีอะไรบ้าง
8. สายการบินไทยสมายล์แบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างไรใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งและมีกลุ่มใด
9. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสายการบินไทยสมายล์คือกลุ่มใด
10. สายการบินไทยสมายล์ต้องการให้ลูกค้านึกถึงสายการบินในด้านใดบ้าง ทำไมจึงต้องการให้ลูกค้านึกถึงในด้านนั้นและทำได้อย่างไร
11. การบริการของสายการบินไทยสมายล์ให้ความสำคัญในด้านใดบ้าง ทำไมถึงเน้นความสำคัญด้านนั้นและมีการดำเนินการอย่างไร
12. ปัจจุบันสายการบินไทยสมายล์มีแนวทางสื่อสารการตลาดกับลูกค้าอย่างไร
13. แผนการตลาดในอนาคตของสายการบินไทยสมายล์วางไว้อย่างไร

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย



Mahidol University
College of Management
Wisdom of the Land

ที่ ศธ 0517.32 / 0645

วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำรายงาน

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด

เนื่องด้วย นายพัสพงษ์ ชัยแก้ว รหัสประจำตัวนักศึกษา 5650342 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์เข้าไปเก็บ แบบสอบถามและสัมภาษณ์ ผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อไปประกอบการทำรายงานในหัวข้อ เรื่อง "การศึกษาทัศนคติที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGM697 Thematic Paper: Independent Study ตามวันและเวลาที่ทางสายการบินไทยสมายล์สะดวก

ในการนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการฯ จึงใคร่ขอความ อนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะรักษาไว้เป็นความลับและ นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

Natheart Cordari

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี)

รองคณบดีงานวิชาการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นักศึกษาผู้ประสานงาน: นายพัสพงษ์ ชัยแก้ว โทร. 084-150-4291 อีเมล passpong.ck@gmail.com

College of Management Mahidol University

69 Vipawadee-Rangsit Road, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand

Phone: (662)206-2000 Fax: (662)206-2090 Website: www.cmmu.mahidol.ac.th

