

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้บริโภคที่มีความสามารถและเต็มใจจะซื้อ (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเขาได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้น เพียงพอกับความต้องการของเขา

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

- 1.) ระดับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือลดลงย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามลำดับ
- 2.) รสนิยมของผู้บริโภค คือ เป็นอารมณ์หรือความชอบในสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย
- 3.) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดย่อมขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นหากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น
- 4.) ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่น คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะส่งผลให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
- 5.) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค คือ การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้

ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการประเภทด้อยคุณภาพหรือประเภทที่มีคุณภาพดีเปลี่ยนแปลงไป  
ด้วย

6.) การโฆษณาของผู้ขาย คือ ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ทำให้ปริมาณของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

### 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

เป็นทฤษฎีของ A.H. Maslow เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูก  
กำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ  
ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง Maslow นั้นได้จัดลำดับขั้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่ม  
จากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดดังนี้

- 1) Physiological Needs คือ ความต้องการเบื้องต้นต่างๆ เพื่อการอยู่รอดเช่น ความ  
ต้องการในการกินอาหาร น้ำซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย
- 2) Safety Needs คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่ง  
กำหนดความต้องการเบื้องต้นขั้นต้นนี้ยังไม่ได้ถูกจำกัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่อง  
ความปลอดภัยของร่างกาย
- 3) Social Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการ  
ตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึง  
เป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม
- 4) Esteem Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับจากสังคมที่มีเกียรติ มี  
ฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าคนอื่นๆ
- 5) Self – Actualization Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและ  
สมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการทุกอย่าง

ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจได้ 3 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย  
(Motives related to physiological needs)
2. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น  
(Motives related to interactions with needs)
3. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและการสำคัญตนเอง  
(Motives related to competence and self)

### 2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer – Decision Process)

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- 1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย
  - กลุ่มอ้างอิง (reference groups)
  - ครอบครัว (family)
  - ชั้นทางสังคม (social class)
  - วัฒนธรรม (culture)
  - วัฒนธรรมย่อย (subculture)
- 2) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย
  - ความต้องการและจูงใจ (need and motivation)
  - บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (personality and self concept)
  - การรับรู้ (perception)
  - การเรียนรู้ (learning)
  - ทักษะคติ (attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision-process) ว่าหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ
  - ข้อมูลที่ได้รับไว้ในความทรงจำ
  - ความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological field)

- อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (social-culture environment)

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (psychological field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

#### 2.1.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การทำการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ การทำการตลาดและการวางแผนการตลาดจำเป็นต้องมีความรอบคอบมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีที่ใช้ในการตลาดจึงเป็นแนวคิดและทฤษฎี IMC (Integrate Marketing Communication) หรือกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร ซึ่งสามารถสรุปกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป้าหมายเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยเสนอผลประโยชน์พิเศษ
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of –purchase communications) เป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง(Direct marketing communications) เป้าหมายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า หวังผลตอบกลับคือการสั่งซื้อได้ทันที
5. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป้าหมายเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสินค้า
6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า
7. การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship marketing) เป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพพจน์
8. กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นคุณค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถัญชัย ศรีมาจันทร์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศระหว่างกรุงเทพฯ – จังหวัดต่างๆ ในอนาคต และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศกับปริมาณการเดินทางทางอากาศระหว่างกรุงเทพฯ – จังหวัดต่างๆ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้แบบจำลองสมการถดถอยที่อยู่ในรูปลอการิทึม และแบบจำลอง Logit เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างของค่าความน่าจะเป็นในข้อมูลแต่ละตัว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระอัน ได้แก่ ปัจจัยรายได้ของประชากรในจังหวัด ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และปัจจัยทางด้านปริมาณแหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายปริมาณการเดินทางได้เป็นอย่างดีพอสมควร ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศต่อค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อคน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.89 รองลงมาคือค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดต่างๆ ที่เป็นชาวไทย มีค่าเท่ากับ 1.08 ส่วนจำนวนผู้มาเยือนชาวต่างชาติและเวลาที่สามารถประหยัดได้จากการเดินทางโดยทางอากาศเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่นนั้น มีผลต่อปริมาณการเดินทางไม่มากนัก ในขณะที่การเกิดอุบัติเหตุมีผลทำให้ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศลดลงได้มากพอสมควร และยังพบอีกว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติและผู้โดยสารที่เป็นชาวไทยมีความแตกต่างกันอยู่มากพอสมควร โดยผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยจะเดินทางเพื่อติดต่อราชการหรืองานบริษัท และการเดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง โดยมีเหตุผลของการของการเลือกเดินทางโดยทางอากาศเพื่อความสะดวกรสบาย

นิสิต พันธมิตร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการระบบขนส่งมวลชนของประชาชนในเขตเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความต้องการขนส่งมวลชนในเมืองเชียงใหม่ ตัวแปรอิสระที่กำหนดให้ในแบบจำลองสามารถอธิบายความต้องการขนส่งมวลชนได้ร้อยละ 83.2 ( $R^2 = 0.832$ ) โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญระดับ 0.1 ได้แก่ ตัวแปรนักเรียน นักศึกษา และการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ส่วนตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภูมิฐานะที่อาศัยการเป็นเจ้าของรถยนต์ เวลาในการรอ และค่าโดยสาร สำหรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรอาชีพที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความต้องการระบบขนส่งมวลชน โดยตัวแปรภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลจะมีความต้องการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนลดลง ทั้งนี้คาดว่าภูมิลำเนาที่ห่างไกลและมีผู้เดินทางในแต่ละวันน้อย จึงไม่มีเส้นทางให้บริการของรถโดยสาร นอกจากนี้ระยะเวลาที่ห่างไกลทำให้การสนใจในการเดินทางโดยสารของผู้ประกอบการลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีภูมิลำเนาห่างไกลหันไปซื้อรถประจำตัวเพื่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรการเป็นเจ้าของพาหนะ โดยผู้เป็นเจ้าของพาหนะไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์จะมีความต้องการโดยสารระบบขนส่งมวลชนลดลง

**ศรिताสตรา มะเทวิน (2545)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของตัวแปรต่างๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศ และเพื่อพยากรณ์แนวโน้มและทิศทางของปริมาณผู้โดยสารที่ผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี 2531-2544 เป็นเวลา 14 ปี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบของสมการถ้อยเส้นตรง ส่วนการพยากรณ์แนวโน้มใช้วิธีการทำให้เรียบแบบ Single Exponential Smoothing

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่ออุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดในแบบจำลองสามารถอธิบายอุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 97.44 ( $R^2 = 0.9744$ ) ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การเดินทางทางอากาศผ่านท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย จำนวนประชากร และงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านแนวโน้มปริมาณของผู้โดยสารในปี 2545 นั้น จากการพยากรณ์มีแนวโน้มสูงขึ้นมากกว่าปี 2544 ประมาณ 0.029 เปอร์เซ็นต์ โดยมีปริมาณผู้โดยสารตลอดทั้งปี 2.21 ล้านคน

**ธีระ วงศ์คำ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง ลักษณะทั่วไปและอุปสงค์ของผู้ถือบัตร พร้อมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 370 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

อยู่ระหว่าง 4,001-12,000 บาท สมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และส่วนใหญ่จะถือบัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรมากที่สุดได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยหรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

**ศมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและต้นทุนต่ำในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินทั้ง 2 ประเภท เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ และเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สายการบิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีลักษณะการเดินทางคนเดียว ความบ่อยครั้งในการเดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี โดยประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย และนิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการแบบจำลองโลจิส พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ส่วนโอกาสในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เนื่องจากประชาชนมีระดับอายุมากกว่า และมีราคาค่าโดยสารต่ำกว่า

ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินราคาปกติประกอบด้วย ราคาค่าโดยสารของสายการบินราคาปกติแพงเกินไป ไม่มีส่วนลดค่าโดยสาร และเรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย การไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน เวลาที่ใช้ในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้านานเกินไป และการลำเลียงสัมภาระขึ้นลำช้ามาก ตามลำดับ

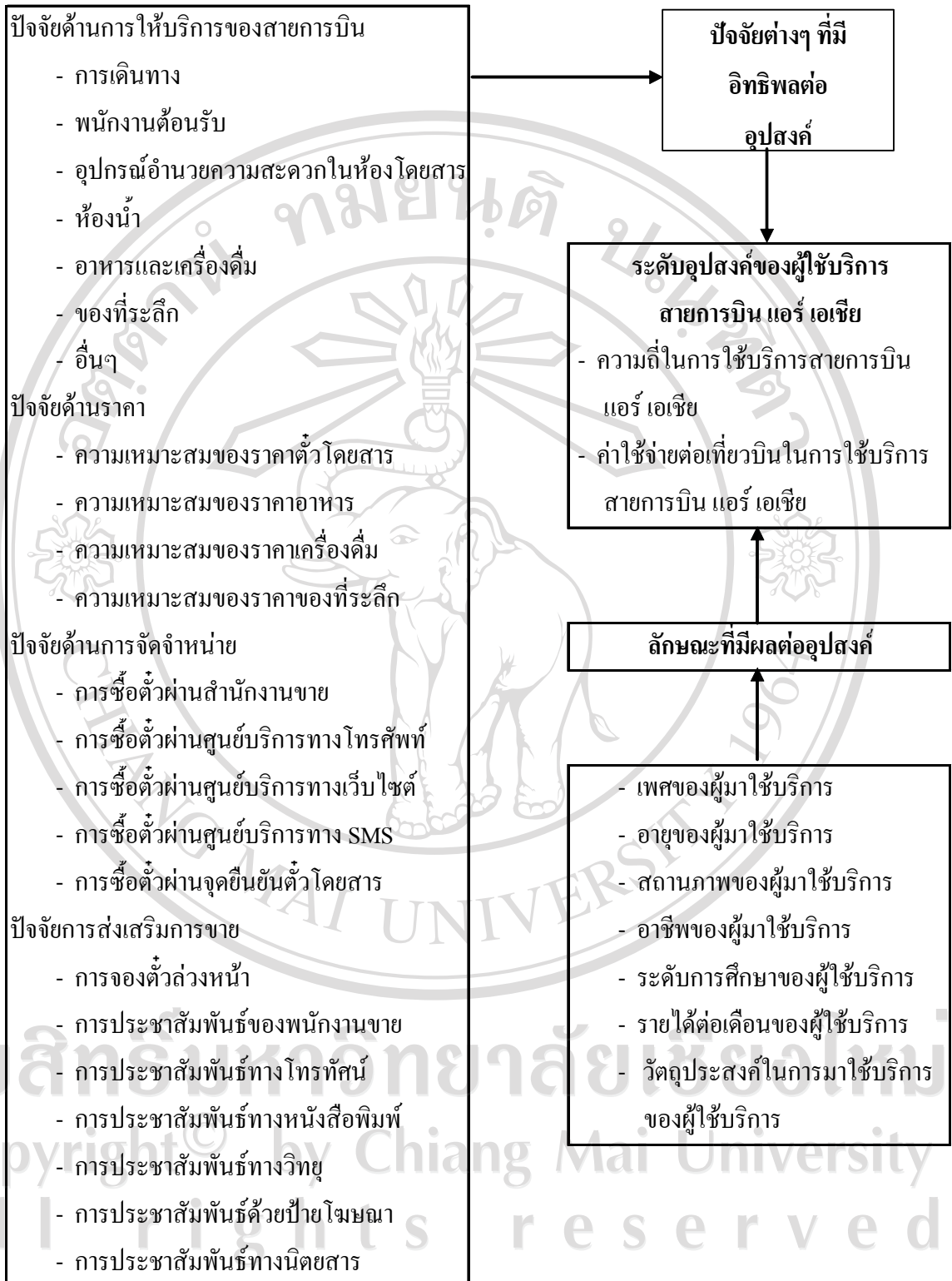


### 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงพรรณนา (descriptive research) และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ และทำการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ แล้วนำผลที่ได้มาทำการอธิบาย ตีความหมายและสรุปผลของการศึกษา โดยมีกรอบแนวความคิดของการวิจัยดังรูปต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



**รูปที่ 1** กรอบแนวความคิดของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย