

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การนำข้อมูล (Database) ของสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละเดือนมาวิเคราะห์หาสถิติในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของแต่ละท่าอากาศยาน ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการและการโปรโมทเพื่อเรียกลูกค้า โดยจากการที่ผู้จัดทำได้ค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า มีทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะนำมาเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการโดย มีทฤษฎีดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาโปรแกรม
- 2.5 เครื่องมือในการออกแบบและวิเคราะห์ระบบ

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

2.1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2.1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

2.1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

2.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

2.1.1.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

2.1.1.6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

2.1.1.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ขอเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5) ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็น กระบวนการทางการบริหารและสังคม ให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งตามสนองความจำเป็นและ ความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Marketing mix หรือ 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2.2 ด้านราคา (Price) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546)

กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือต้องมีคุณภาพสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้า มาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็

หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็จะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Kotler (2003)

กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และการกระจายสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด

หมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขายกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานที่ต้องรับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการมากกว่าของคู่แข่ง

2.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อาทิ เช่น บรรยากาศและการตกแต่งภายในเครื่องบิน การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงการแต่งกาย

2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมในการจัดการสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อสินค้า

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ยุปาล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and BcII-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคม เดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ

กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในด้านของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา หรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาท สถานภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกับการแบ่งกลุ่มประชากรตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ เนื่องจากแต่ละกลุ่มล้วนมีความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันตามทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในข้างต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่

การตลาดเกิดขึ้นเพราะมนุษย์รู้จักการแลกเปลี่ยน การที่เราจะได้รับความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนใดๆ เราต้องเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ที่เรามุ่งจะแลกเปลี่ยนโดยคาดว่าสูงสุด หมายถึงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งหมด เมื่อกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้เขาได้สูงสุด เขาก็ยอมเลือกเราหรือยอมจ่ายสิ่งแลกเปลี่ยนให้เราเหนือกว่ารายอื่นการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคม มนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิด การจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้ มาตรฐาน การครองชีพของบุคคล ในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.1.4.1 คำจำกัดของคำว่า Marketing สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดของคำว่า Marketing ไว้ดังนี้

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการองค์ประกอบของการตลาด

- 1) มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
- 2) มีตลาดรองรับ คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) มีการแลกเปลี่ยน

2.1.4.2 หลักการตลาด 4P

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือ การใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตัวเครื่องบิน เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆทางการตลาด เพื่อกำหนดต้นทุนที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการต่างๆให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เช่น ราคาน้ำมัน ราคาวัตถุดิบ เป็นต้น รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในทันยุคทันสมัยเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความรวดเร็วสะดวกสบายและยังมีราคาที่ประหยัด

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ใช้บริการ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยการนำข้อมูลต่างๆมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มทำสถิติในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหานโยบายด้านต่างๆให้ตอบสนองแก่พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

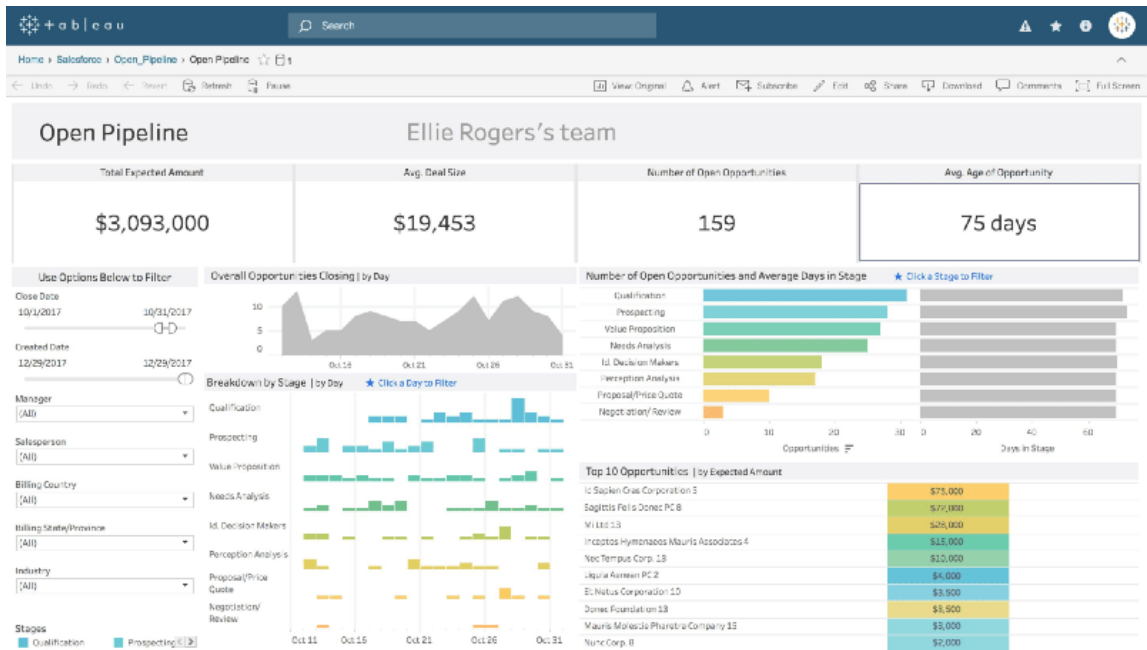
2.2.4.1 สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้สูงสุด ดังนี้

1) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณา เว็บไซต์ หรือโฆษณาการให้บริการของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการของเราในที่สุด

2) การจ่ายเงินออนไลน์ (Banking) คือการชำระเงินค่าบริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

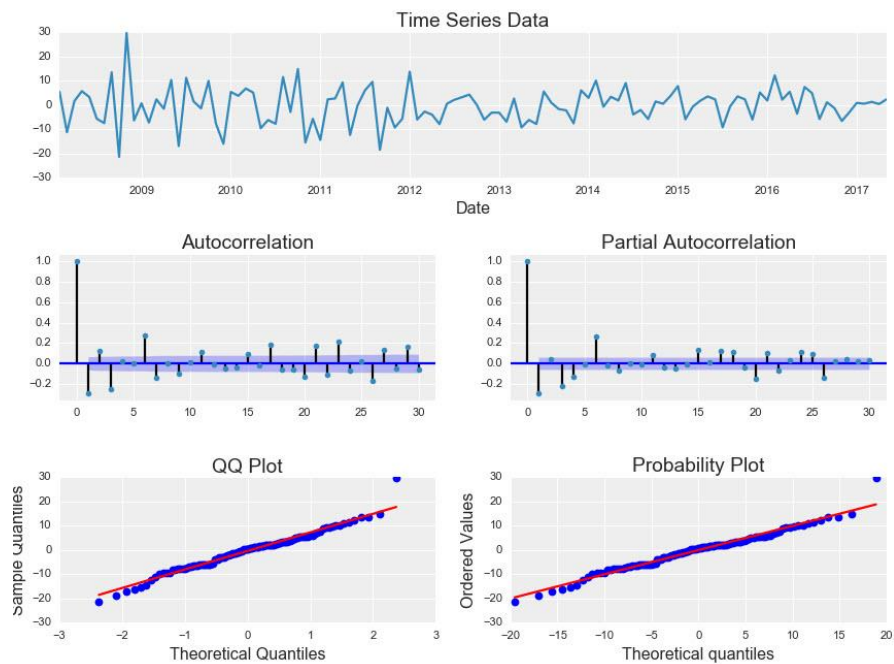
2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมเปรียบเทียบข้อมูล

ศึกษาโปรแกรมต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่อัปเดตในแต่ละวัน เช่น โปรแกรม Tableau ที่สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Tableau

การพยากรณ์ข้อมูลล่วงหน้าด้วย Excel



ภาพที่ 2.2 การพยากรณ์ข้อมูลล่วงหน้าด้วย Excel

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช สายการบินต้นทุนต่ำ คือที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้า สายการบินเช่าหรือเจ้าของเครื่องบินของพวกเขาด้วยซึ่งในการจัดหาบริการเหล่านี้และอาจเป็นหุ้นส่วนหรือเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่นเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยทั่วไปบริษัทสายการบินได้รับการยอมรับที่มีใบรับรองการดำเนินงานอากาศหรือใบอนุญาตที่ออกโดยร่างกายการบินของรัฐ สายการบินที่แตกต่างจากผู้ที่มีเจตหมายเดียวแบกอากาศยานหรือเรือบรรทุกสินค้าผ่านทางหลายร้อยปฏิบัติการบริการเต็มรูปแบบระหว่างประเทศสายการบินของเครื่องบินบริการสายการบินสามารถแบ่งเป็นทวีปภายในทวีปประเทศภูมิภาคหรือต่างประเทศและอาจจะมีการดำเนินการให้บริการที่กำหนดหรือการเช่าเหมาลำสายการบินมีความหลากหลาย ตั้งแต่เป็นเครื่องบินเดี่ยวที่ขนส่งเจตหมายหรือสินค้า ไปจนถึงการบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติ ที่มีเครื่องบินนับร้อย การบริการของสายการบินอาจบินระหว่างทวีป ภายในทวีป หรือภายในประเทศเอง ซึ่งประเภทของสายการบินใหญ่ๆ มี 2 ประเภท คือ สายการบินโดยสาร (Passenger Airlines) และ สายการบินขนส่งสินค้า (Cargo Airlines)

2.3.2 การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการคมนาคมซึ่งถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ถึงแม้ว่าต้นทุนในอุตสาหกรรมการคมนาคมทางด้านอากาศจะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องจากมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น ทำให้การคมนาคมทางอากาศเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศนั้น ล้วนเป็นสายการบินต่างชาติเป็นส่วนมากซึ่งจากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางทำให้ทราบว่าการแข่งขันในธุรกิจสายการบินนั้น สายการบินต่างชาติที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ไม่ใช่สายการบินของประเทศไทย จากปัจจัยหลายๆ อย่างทำให้สายการบินพาณิชย์มีการแข่งขันในด้านต่างๆ สูง

มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของสายการบินนอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้วย ดังนั้นสายการบินจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ ทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันระหว่างสายการบินพาณิชย์นั้นทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้มากขึ้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นประกอบด้วยหลายประการด้วยกัน แต่ที่เหมือนกันก็คือ ราคาบัตรโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาบินไม่เกิน ๓-๔ ชั่วโมงการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินสามารถสั่งซื้อได้จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จุดนี้เองจึงทำให้สายการบินต่างๆ จึงพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้พนักงานบริษัททุกคนต้องช่วยกันดูแลระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ หากพบข้อบกพร่องจุดใดเกิดขึ้นก็ต้องรีบช่วยกันแก้ไขปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี รวมถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงทำการวิจัย ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้นธุรกิจด้านการให้บริการจึงต้องสร้างความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

2.3.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นประกอบด้วยหลายประการด้วยกัน แต่ที่เหมือนกันก็คือ ราคาบัตรโดยสารที่มีราคาต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ๆ ส่วนใหญ่ใช้เวลาบินไม่เกิน ๓-๔ ชั่วโมงการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินสามารถสั่งซื้อได้จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จุดนี้เองจึงทำให้สายการบินต่างๆ จึง

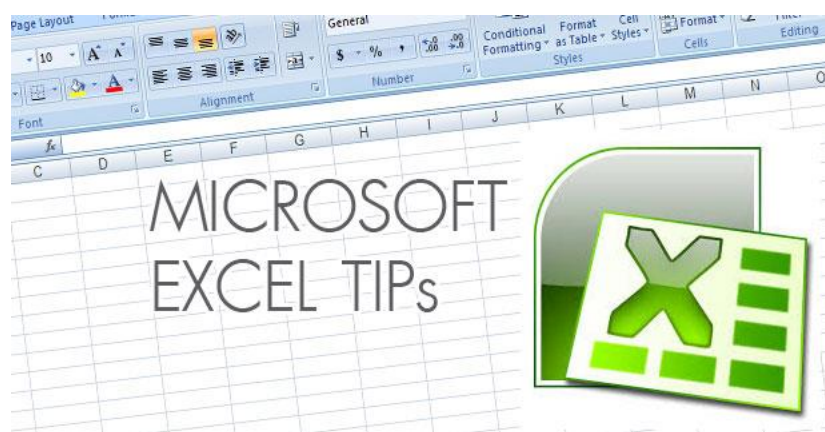
พยายามหากกลยุทธ์ทางการตลาด และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้พนักงานบริษัททุกคนต้องช่วยกันดูแลระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ หากพบข้อบกพร่องจุดใดเกิดขึ้นก็ต้องรีบช่วยกันแก้ไขปรับปรุงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี รวมถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงทำการวิจัย ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้โดยสารต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้นธุรกิจด้านการให้บริการจึงต้องสร้างความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2.3.4 กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินที่เสนออัตราค่าโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Fullservice airline) มาก โดยตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก เช่น อาหารที่ให้บริการบนเครื่องบิน การจำหน่ายบัตรโดยสารให้แก่ ผู้โดยสารโดยตรง (Direct sale) และการใช้สนามบินรอง (Secondary Airport) เป็นต้น ซึ่งแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำพยายามที่จะเสนอการบริการที่ดีที่สุดและได้คุณภาพให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการสายการบินของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ที่จะได้รับประโยชน์ที่สุด คือผู้ให้บริการจากการที่จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลต่อการแข่งขันกันของสายการบินทางด้านต่าง ๆ รวมถึงการแข่งขันการด้านคุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งจนได้การเสนอคุณภาพของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่แต่ละสายการบินควรนำมาปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงานการวางแผนการตลาด และการให้บริการอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการให้บริการควรมีความสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้ใช้บริการรวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี ประโยชน์และมีความสำคัญต่อธุรกิจการบิน การที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้กับผู้ใช้บริการนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการการเดินทางทางอากาศทราบถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.4 เครื่องมือในการออกแบบและวิเคราะห์ระบบ

2.4.1 โปรแกรม Microsoft Exc



ภาพที่ 2.3 โปรแกรม Microsoft Excel

Excel เป็นโปรแกรมประเภท สเปรดชีต (Spreadsheets) หรือโปรแกรมตารางงาน ซึ่งจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ ลงบนแผ่นตารางงาน คล้ายกับการเขียนข้อมูลลงในสมุดที่มีการตีช่องตารางทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ซึ่งช่องตารางแต่ละช่องจะมีชื่อประจำแต่ละช่อง ทำให้ง่ายต่อการป้อนข้อมูล การแก้ไขข้อมูล สะดวกต่อการคำนวณและการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ สามารถจัดข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้นคุณสมบัติที่สำคัญในโปรแกรม Excel

2.4.1.1 ความสามารถด้านการคำนวณ Excel สามารถป้อนสูตรการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เช่น บวก ลบ คูณ หาร เป็นต้น รวมทั้งสูตรคำนวณด้านอื่น ๆ และจุดเด่นของการคำนวณคือผลลัพธ์ของการคำนวณจะเปลี่ยนแปลงตาม เมื่ออินพุตที่นำมาเปลี่ยนค่า ทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาเปลี่ยนแปลงค่าผลการคำนวณใหม่

2.4.1.2 ความสามารถในการใช้ฟังก์ชัน นอกจากการป้อนสูตรคุณทางคณิตศาสตร์แล้ว Excel ยังสามารถป้อนฟังก์ชันอื่น ๆ ได้อีก เช่น ฟังก์ชันเกี่ยวกับตัวอักษร ตัวเลข วันที่ ฟังก์ชันเกี่ยวกับการเงินหรือการตัดสินใจ

2.4.1.3 ความสามารถในการสร้างกราฟ Excel สามารถนำข้อมูลที่ป้อนลงในตารางมาสร้างเป็นกราฟได้ทันที มีรูปภาพให้เลือกใช้งานหลายรูปแบบตามความเหมาะสม เช่น กราฟแท่ง แสดงยอดขายแต่ละเดือน กราฟวงกลม แสดงส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น

2.4.1.4 ความสามารถในการตกแต่งตารางข้อมูล Excel สามารถตกแต่งตารางข้อมูลหรือกราฟข้อมูลด้วยภาพสีและรูปแบบตัวอักษรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงามและแยกแยะข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.4.1.5 ความสามารถในการจัดเรียงลำดับ Excel สามารถคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการมาวิเคราะห์ได้

2.4.1.6 ความสามารถในการพิมพ์งานออกทางเครื่องพิมพ์ Excel สามารถพิมพ์งานทั้งข้อมูลและรูปภาพหรือกราฟออกทางเครื่องพิมพ์ได้ทันที ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสร้างรายงาน

2.4.1.7 ความสามารถในการแปลงข้อมูลในตารางให้เป็นเว็บเพจเพื่อนำมาแสดงในโฮมเพจ

2.4.2 โปรแกรม Atom Editor



ภาพที่ 2.4 โปรแกรม Atom Editor

Atom Editor (อะตอม เอดิเตอร์) เป็นตัว editor (เอดิเตอร์) จากค่าย GitHub (กิตฮับ) โดยตัว Atom Editor (อะตอม เอดิเตอร์) การออกแบบ หรือการใช้งานจะมีลักษณะคล้ายกับ Sublime Text (ซับไลม์เท็กซ์) แต่ตัว Atom (อะตอม) จะซัพพอร์ต การพิมพ์ภาษาไทยซึ่งสระจะไม่ลอยเหมือนใน Sublime Text (ซับไลม์เท็กซ์) ซึ่งนอกจากนี้ในเว็บของ Atom (อะตอม) นั้นมี Theme (ธีม) ให้เราได้เลือกดาวน์โหลดกันมากมาย โดยเราสามารถเข้าไปดู Preview (พรีวิว) ส่วนขั้นตอนการติดตั้ง Theme (ธีม) สามารถทำได้โดยการ เข้าที่หน้าเว็บไซต์ของ Atom (อะตอม) และ เลือกเมนู File -> Setting -> Theme และจากนั้น หาชื่อ Theme (ธีม) ได้เลย

คุณสมบัติของ Atom Editor (อะตอม เอดิเตอร์)

2.4.2.1 Cross-platform editing (ครอส แพลตฟอร์ม เอดิเตอร์) สามารถใช้ได้กับทุก platform ไม่ว่าจะ เป็น OS X (โอ เอส เอ็กซ์), Windows (วินโดวส์) หรือ Linux (ลินุกซ์)

2.4.2.2 Built-in package manager (บิลท์-อิน แพคเกจ แมเนจเจอร์) คือมีแพคเกจ หรือ plugin ให้เลือกมาก หรือสามารถสร้าง plugin (ปลั๊กอิน) ใช้เองก็ได้

2.4.2.3 Smart auto completion (สมาท ออโต้ คอมพลีท) คือ atom (อะตอม) สามารถ ช่วยเราเขียน Code (โค้ด) ได้เร็วขึ้น

2.4.2.4 File system browser (ไฟล์ ซิสเท็ม เบราวเซอร์) เป็น explorer tree view (เอกซพลอเรอร์ ทรี วิว) คือ ไม้เปิดไฟล์ และ project (โปรเจค)

2.4.2.5 Multiple panes (มัลติเพิล แพน) สามารถแยกการส่วนการใช้งาน ได้หลายหน้าต่าง

2.4.2.6 Find and replace (ไฟน์ แอนด์ รีเพลส) คือการค้นหาไฟล์ ใน project (โปรเจค)

2.4.3 โปรแกรม Tableau



ภาพที่ 2.5 โปรแกรม Tableau

Tableau เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถนำข้อมูลจำนวนมากที่มีหลากหลายในองค์กร มาทำกราฟวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงธุรกิจช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลเชิงลึกเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและชาญฉลาด ในรูปแบบของ Data Visualization ซึ่งเป็นการใช้ภาพเพื่อแสดงข้อมูลในเชิงปริมาณที่วัดได้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวเลข แผนภูมิ กราฟ และอื่น ๆ อีกมากมาย คำว่า Data คือ ข้อมูล ส่วน Visualization คือ การมองเห็น เหมือน ามารวมกันแล้วหมายถึง ข้อมูลที่มองเห็นได้ด้วยตา

2.4.4 โปรแกรม Photoshop



ภาพที่ 2.6 โปรแกรม Photoshop

Photoshop เป็นโปรแกรมในตระกูล Adobe ที่ใช้สำหรับตกแต่งภาพถ่ายและภาพกราฟิก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และงานด้านมัลติมีเดีย อีกทั้งยังสามารถ retouching ตกแต่งภาพและสร้างภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสูงมากในขณะนี้ เราสามารถนำโปรแกรม Photoshop ในการแต่งภาพ การใส่ Effect ต่าง ๆ ให้กับภาพและตัวหนังสือ การทำภาพขาวดำและการทำภาพถ่ายเป็นภาพเขียน การนำภาพต่างๆ มารวมกัน การ Retouch ตกแต่งภาพ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว โปรแกรม Photoshop ยังเป็นโปรแกรมสร้างและแก้ไขรูปภาพอย่างมืออาชีพโดยเฉพาะนักออกแบบในทุกวงการยอมรับว่าโปรแกรมตัวนี้ดี โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือมากมายเพื่อสนับสนุนการสร้างงานประเภทสิ่งพิมพ์ งานวิดิทัศน์ งานนำเสนอ งานมัลติมีเดีย ตลอดจนงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ในชุดโปรแกรม Adobe Photoshopจะประกอบด้วยโปรแกรมสองตัวได้แก่ Photoshop และ ImageReady การที่จะใช้งานโปรแกรม Photoshopคุณต้องมีเครื่องมือที่มีความสามารถสูงพอควร มีความเร็วในการประมวลผล และมีหน่วยความจำที่เพียงพอ ไม่เช่นนั้นการสร้างงานของคุณคงไม่สนุกแน่