

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ  
ของสายการบินต้นทุนต่ำ

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS ON REPURCHASE  
INTENTION OF LOW-COST AIRLINES

เจนจิรา นาทองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ  
ของสายการบินต้นทุนต่ำ

เจนจิรา นาทองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ  
ของสายการบินต้นทุนต่ำ  
The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of  
Low-Cost Airlines

ชื่อ - นามสกุล นางสาวเจนจิรา นาทองคำ  
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.  
ปีการศึกษา 2559


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิรยุทธ พัฒน์ธัญนันท์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวเจนจิรา นาทองคำ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณทลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.218$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.166$ ) ด้านพนักงานบริการ ( $\beta = 0.176$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\beta = 0.371$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สายการบินต้นทุนต่ำ

<b>Independent Study Title</b>	The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of Low-Cost Airlines
<b>Name - Surname</b>	Miss Jenjira Nathongkam
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sudaporn Kuntontbutr, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

This research aimed to study the influence of marketing factors on repurchase intention of low-cost airlines. The samples of the study were 400 Thai passengers of low-cost airlines. A questionnaire was used as an instrument to collect data. Statistics used for the data analysis comprised of percentage, frequency, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, the age between 25-29 years old with a bachelor's degree, working as an employee at private companies with an average income between 20,001-30,000 baht per month. They focused on the marketing mix factors and intended to use the service again in overall at a high level.

The hypothesis testing showed that different educational levels influenced the repurchase intention of the low-cost airlines differently. The marketing mix factors in the aspects of product ( $\beta = 0.218$ ), price ( $\beta = 0.166$ ), people ( $\beta = 0.176$ ), and physical evidence and presentation ( $\beta = 0.371$ ) influenced the repurchase intention of the low-cost airlines.

**Keywords:** marketing mix, repurchase intention, low-cost airlines

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์รัตนานนท์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ และแนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นประธาน และกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา และคณะครู-อาจารย์ ที่มอบประสบการณ์และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และพี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจที่คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในด้านต่าง ๆ และน้อง ๆ IBY 58 ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ รับฟังปัญหา ให้ความช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมิตรภาพที่ดีที่มีให้กันมาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาการค้นคว้าอิสระสมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

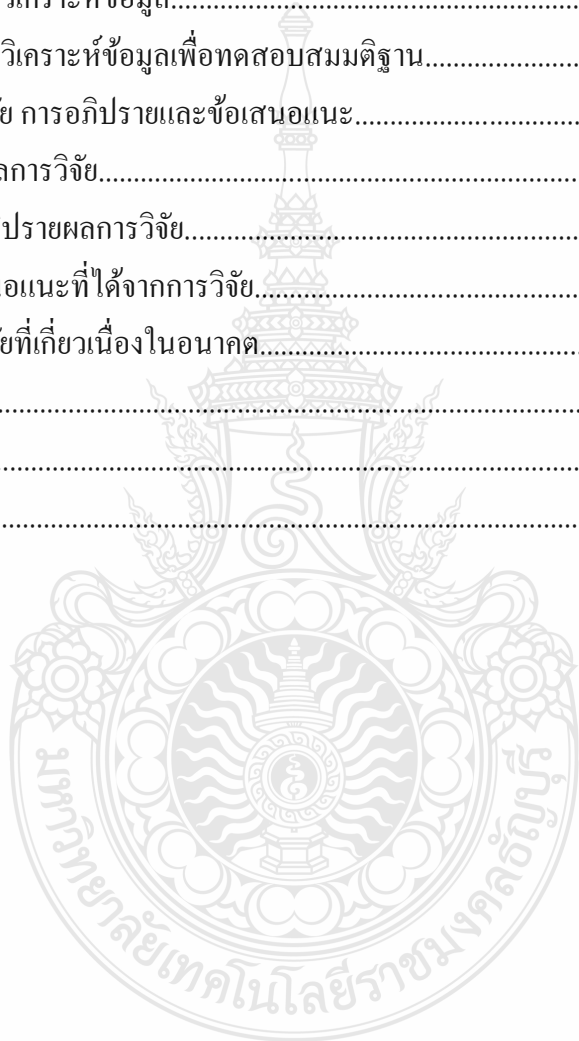
เจนจิรา นาทองคำ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	68
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับสายการบินต้นทุนต่ำจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเส้นทาง บินในประเทศและระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง.....	13
ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H และ 7 คำตอบ (7Os).....	24
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านราคา.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานบริการ.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ.....	52
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	54
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	59



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior model).....	20
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินชีวิต จะเห็นได้จากในอดีตที่มีการคมนาคมขนส่งทางน้ำเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือการขนส่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศ จากทางเรือได้มีการพัฒนามาเป็นรถไฟ รถไฟฟ้า รถยนต์ และเครื่องบิน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย จึงได้มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้บริการมากขึ้น ปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นที่นิยมอย่างมาก มีการให้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ส่งผลดีต่อการติดต่อดำเนินธุรกิจมากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวร้อยละ 6.49 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 8.86 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย และรัสเซีย ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นอกจากนี้ไทยจะนิยมท่องเที่ยวในประเทศแล้ว จากผลสำรวจของวีซ่า พบว่า ในปี 2556-2558 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 89 และมากถึง 5 ทริปต่อคน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเที่ยวในเอเชียในช่วงวันหยุดยาว (Visa Global Travel Intentions Study, 2015) ด้วยเหตุนี้ การใช้บริการโดยสารทางอากาศจึงเป็นทางเลือกระดับต้น ๆ ในการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่ปรับตัวเข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วสายการบินต้นทุนต่ำจะมีศูนย์กลางการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดงบประมาณในการเดินทาง และมีแนวโน้มการใช้บริการเติบโตขึ้นอย่างมากทั้งเส้นทางบินและความถี่ในการให้บริการ จากที่เคยให้บริการเพียงเส้นทางบินภายในประเทศได้มีการขยายธุรกิจเพิ่มเส้นทางบินระหว่างประเทศที่หลากหลายเส้นทาง สายการบินที่ให้บริการ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์ แอร์เวย์ โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ไทยไลอ้อนแอร์ และนกสก็๊ต เป็นต้น สถิติการจัดอันดับจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับสายการบินต้นทุนต่ำจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเส้นทางบิน  
ในประเทศและระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

Rank	Airlines	Total Pax	%YOY	% of Total
<b>International : Top 10</b>				
1	Thai Air Asia	4,450,418	15.17%	48.53%
2	Thai Air Asia X	834,280	223.32%	9.10%
3	Air Asia	702,561	15.67%	7.66%
4	Orient Thai Airlines	546,127	54.90%	5.96%
5	Indonesia Air Asia	424,414	40.22%	4.63%
6	Nok Air	397,942	95.01%	4.34%
7	Sabaidee Airways	328,867	672.91%	3.59%
8	Scoot	285,187	245.11%	3.11%
9	Siam Air Transport	225,272	2,629.91%	2.46%
10	Malindo Air	200,333	225.91%	2.18%
<b>Domestic : Top 5</b>				
1	Nok Air	7,865,177	11.91%	37.22%
2	Thai Air Asia	7,806,056	24.04%	36.94%
3	Thai Lion Air	4,545,831	157.27%	21.51%
4	Thai Smile	747,331	187.46%	3.54%
5	Orient Thai Airlines	86,567	-15.97%	0.41%

ที่มา : รายงานสถิติขนส่งทางอากาศท่าอากาศยานไทย (2558)

ดังนั้น จากสถิติการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสายการบินนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการสายการบินดังกล่าว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

1.4.2 ขอบเขตประชากร คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.3 พื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

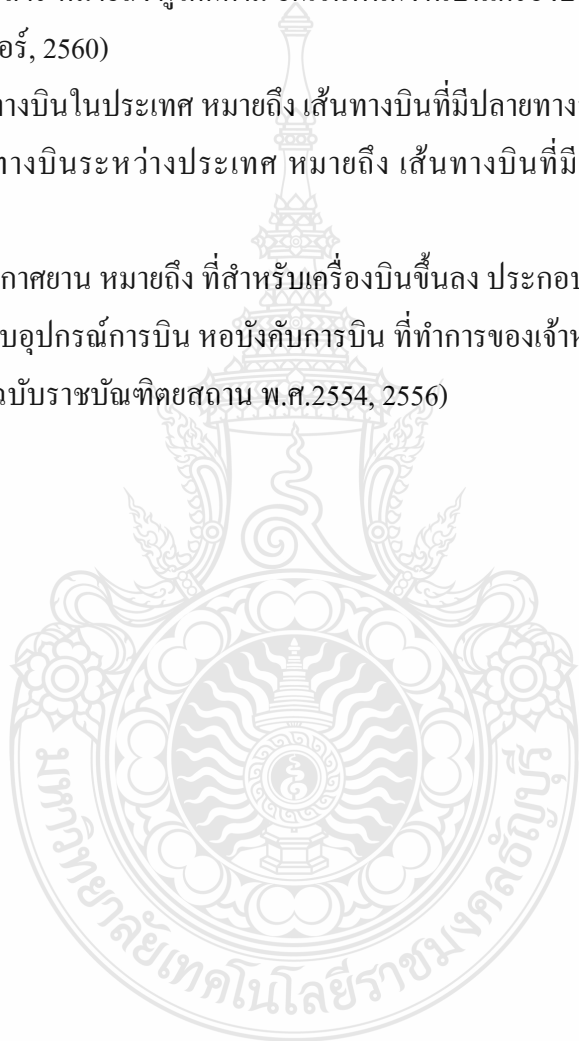
1.5.1 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ (สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551)

1.5.2 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใดก็ตาม ยกเว้นพนักงานบนเครื่องบิน ที่เดินทางหรือจะเดินทางไปกับเครื่องบิน (นกอแอร์, 2560)

1.5.3 เส้นทางบินในประเทศ หมายถึง เส้นทางบินที่มีปลายทางอยู่ในประเทศไทย

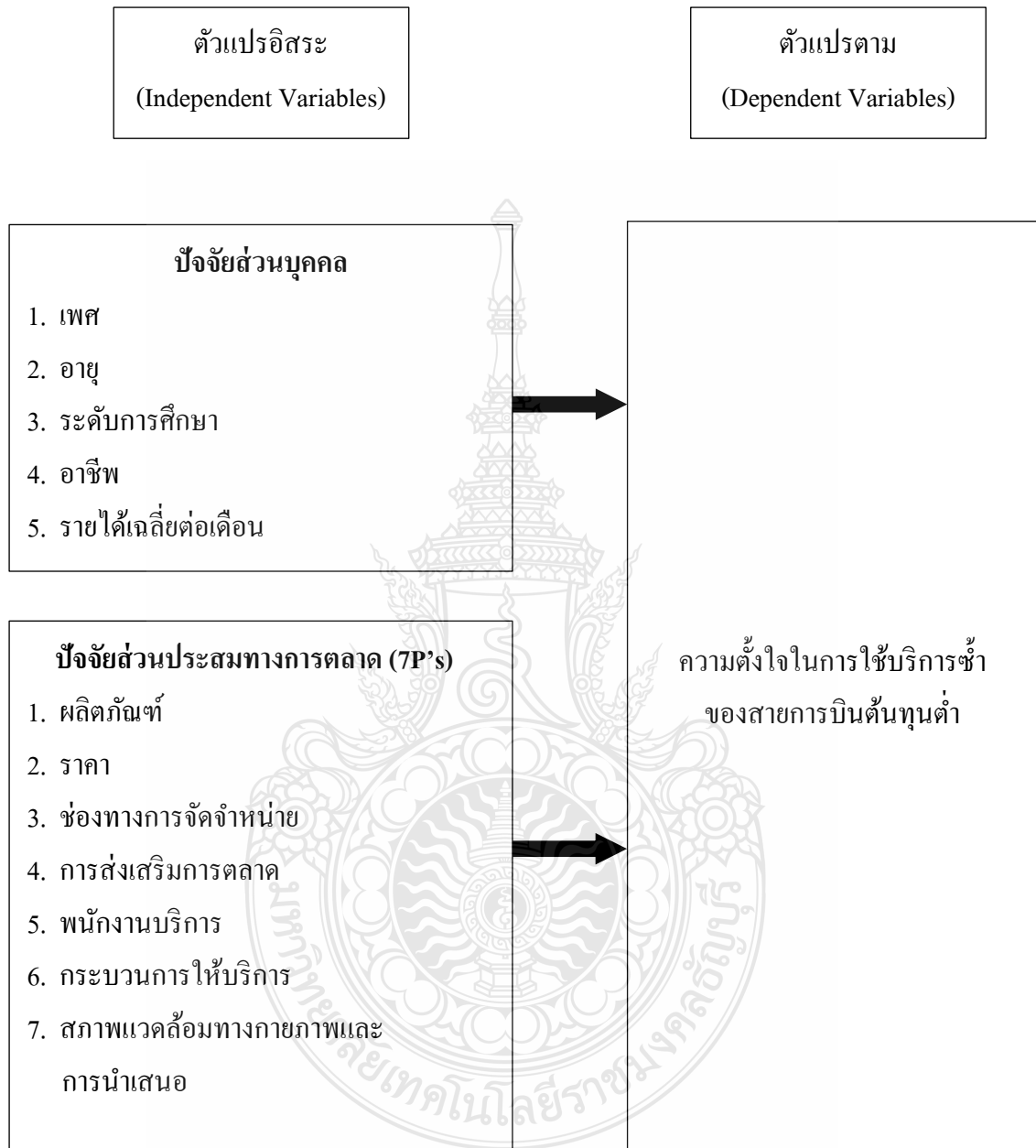
1.5.4 เส้นทางบินระหว่างประเทศ หมายถึง เส้นทางบินที่มีปลายทางอยู่นอกเขตของประเทศไทย

1.5.5 ท่าอากาศยาน หมายถึง ที่สำหรับเครื่องบินขึ้นลง ประกอบด้วยลานจอดเครื่องบิน ประตูเครื่องบินขึ้นลง โรงเก็บอุปกรณ์การบิน หอบังคับการบิน ที่ทำการของเจ้าหน้าที่ และที่พักผู้โดยสารเข้าออก (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554, 2556)





## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำข้อมูลจากการศึกษาลักษณะความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ สายการบินต้นทุนต่ำ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

1.7.2 นำผลจากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากใช้บริการทั้งฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ หรือเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำรา หนังสือ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, น. 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนแล้วเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550, น. 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Behavior) ที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ วัฒนธรรม รสนิยม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็มีความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

Engel, Blackwell & Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ในการจัดหา การใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่ง การบริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

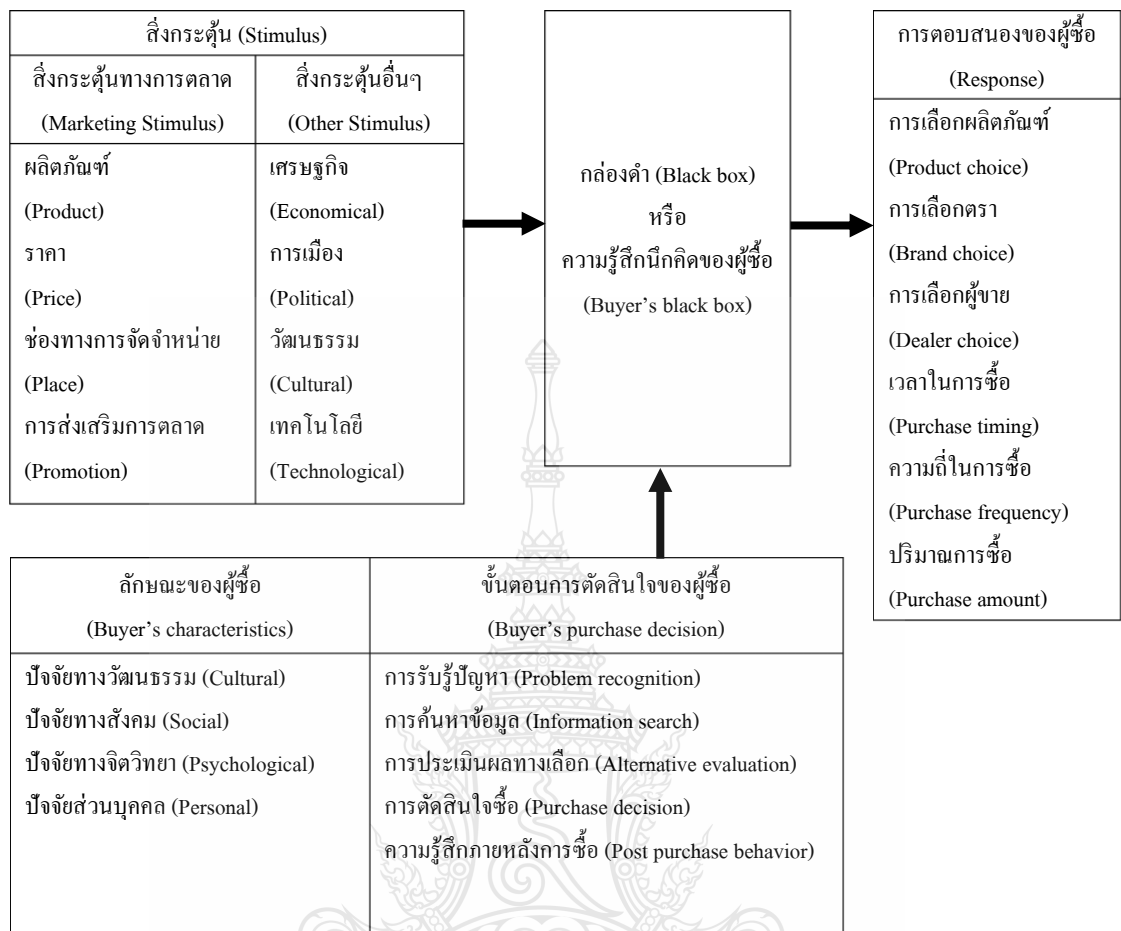
Schiffman & Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ทำไมจึงซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่ แสวงหาสินค้าและบริการให้ได้มาบริโภค และในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจร่วมอยู่ด้วยทั้งก่อนและหลังการซื้อ เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน

#### 2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

Kotler (1997, p. 172) ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า สิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) และการตอบสนอง (Buyer's Response) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เรียกทฤษฎีนี้ว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

ที่มา : Kotler (1997, p. 172)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบาย ทฤษฎี S-R Theory ในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economical) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural) และเทคโนโลยี (Technological) เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือเรียกว่า กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายจะไม่สามารถทราบความรู้สึกของผู้บริโภคได้ จึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกออกมา เพื่อให้ทราบว่าสิ่งใดที่มีผล และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

2) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อนอกจากจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแล้วยังส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นดังกล่าว และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตรา (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) ความถี่ในการซื้อ (Purchase frequency) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันทำให้เกิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) (Kotler, 1997) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural)			
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	ปัจจัยทางสังคม (Social)		
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal)	
ชั้นทางสังคม (Social class)	ครอบครัว (Family)	อายุ (Age)	ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological)
	บทบาทและสถานะ (Roles and Status)	วงจรชีวิตครอบครัว (Cycle stage)	การจูงใจ (Motivation)
		อาชีพ (Occupation)	การรับรู้ (Perception)
		โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic situation)	การเรียนรู้ (Learning)
		ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)
		บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept)	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997, p. 172)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายลักษณะของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social class) เช่น ค่านิยมที่มีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันมา สัญชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาชาติตระกูล เป็นต้น

2.1.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งฐานะทางสังคม เป็นพนักงาน หัวหน้า นักการเมือง เป็นต้น

2.1.3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic situation) ค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) เช่น ช่วงอายุวัยรุ่นจะมีความต้องการสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าช่วงอายุวัยทำงานที่ต้องการสินค้าที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่า และลักษณะนิสัยเฉพาะที่แตกต่างกันของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความคล้อยตาม การมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทำความเข้าใจ การที่ผู้บริโภคทราบได้ว่าสิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้ รวมถึงความศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจจะแสดงท่าทีเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

#### 2.1.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 194) อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อโดยการตั้งคำถามและคำตอบ เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ประกอบด้วยคำถาม 7 คำถาม และคำตอบ 7 ประการ (70s) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H และ 7 คำตอบ (7Os)

คำถามที่ศึกษา (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. <b>Who</b> : ใครคือกลุ่มในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. <b>What</b> : ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้บริโภค
3. <b>Why</b> : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยขั้นพื้นฐาน ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา หรือการซื้อเพื่อเข้าสังคม
4. <b>When</b> : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หรือโอกาสในการซื้อ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ
5. <b>Where</b> : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets) ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ
6. <b>Who</b> : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพล บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่มที่ต้องการซื้อ 2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ใช้ 5) ผู้ซื้อ
7. <b>How</b> : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 194)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

Anderson, et al (1994, p. 55) ได้อธิบายไว้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการในอดีตแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Cronin, et al (2000, p. 193) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการดังกล่าวไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า สถานที่ให้บริการเดิมที่เคยใช้บริการมาแล้ว

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยได้รับจากการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดภายหลังจากการซื้อในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากปัจจัยได้หลายประการ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนี้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) บางครั้งหากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตรายี่ห้อแต่เมื่อลองเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนตรายี่ห้อใหม่แล้วไม่คุ้มค่า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำตรายี่ห้อเดิม รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม และการที่ผู้บริโภคได้รับรางวัลจากการร่วมชิงโชค ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ในครั้งแรกที่ซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการนั้นดีที่สุดสำหรับตนเอง จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการนั้น แล้วเกิดความต้องการที่จะกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการ มีการแนะนำ ไปยังบุคคลอื่นต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าจะยินดีซื้อสินค้านั้น การจัดจำหน่ายสินค้าต้องสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค และพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ป้ายฉลาก บรรจุภัณฑ์ หากสะดุดตาผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Price) ผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ จึงควรตั้งราคาไม่สูงมากนัก ลดต้นทุน หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น เช่น ในสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท แม้จะมีราคาที่สูง ก็ไม่ทำให้ การซื้อลดน้อยลง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย พบเห็นได้ทั่วไป และง่ายต่อการซื้อ อาจทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินและส่งผลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านที่ดูหรูหราในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงและมูลค่ามากกว่าสินค้าที่วางอยู่บนชั้นในร้านค้าทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข่าวสารที่สื่อถึงผู้บริโภค เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สามารถส่งมอบสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

Kotler (2000, p. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีการนำมาใช้ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (Intangible Product) ได้แก่ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้สามารถจำหน่ายได้ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าทางจิตใจ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ อาคารสถานที่ รวมถึงตัวแทนจัดจำหน่าย ควรเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด และอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในการแจ้งข่าวสาร การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายสินค้า แสวงหา และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค บุคคล หรือพนักงาน ต้องมีความรู้ ไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งรูปแบบการให้บริการและทางด้านกายภาพเช่น สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้ม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

### 2.4.1 กำเนิดสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก หลังจากนั้นก็มีรายอื่น ๆ เปิดให้บริการตามมา เช่น เจ็ทบลูแอร์เวย์ (Jetblue Airways) ฟรอนเทียร์แอร์ไลน์ (Frontier Airlines) และเท็ด (Ted) ซึ่งเป็นสายการบินลูกของยูไนเต็ดแอร์ไลน์ (United Airlines) เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกานับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก และปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ในยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นหลังสหรัฐอเมริกาถึงประมาณ 20 ปี โดยเริ่มต้นจากไรอันแอร์ (Ryanair) สายการบินรายใหญ่และมีชื่อเสียงของประเทศไอร์แลนด์ที่เปิดให้บริการ ในปี พ.ศ.2534 ตามมาด้วยสายการบินอีซีเจ็ท (EasyJet) ของอังกฤษ ในปี พ.ศ.2538 สายการบินต้นทุนต่ำในยุโรปที่นับว่าประสบความสำเร็จมีอยู่เป็นจำนวนมากแต่ที่ล้มเหลวถึงขั้นต้องปิดกิจการก็มีไม่น้อยเช่นกัน โดยในปัจจุบันพบว่า เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากถึงประมาณ 60 ราย ส่วนที่ปิดกิจการลงไปมีประมาณ 40 กว่าราย สำหรับประเทศไทย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี พ.ศ.2546 โดยการเปิดตัวของสายการบิน 2 ราย ในเวลาไล่เลี่ยกัน เริ่มจากไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) เป็นผู้เปิดให้บริการเป็นรายแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546 หลังจากนั้นประมาณ 1 เดือน สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ (Orient Thai Airlines) ก็เปิดให้บริการตามมา และในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 เปิดให้บริการสายการบินนกแอร์ (Nok Air) (สำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา, 2551) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น เช่น ไทยสมายล์แอร์เวย์ ไทยไลอ้อนแอร์ นกสก็๊ต เป็นต้น

### 2.4.2 ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำ

รูปแบบการบริการจะแตกต่างจากบริการของสายการบินใหญ่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2.4.2.1 ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ ๆ ประมาณ 40-50%

2.4.2.2 ให้บริการแบบ Single Economy Class คือ มีบริการที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด

2.4.2.3 ให้บริการเส้นทางบินไม่ไกลมากนัก ส่วนใหญ่มักใช้เวลาบินไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายเส้นทางบินที่ไกลมากขึ้น

2.4.2.4 ส่วนใหญ่ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม หากผู้โดยสารต้องการก็สามารถซื้อได้จากพนักงานในราคาพิเศษ

2.4.2.5 เน้นบริการขึ้นและลงจอดที่สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลัก ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำ

2.4.2.6 มักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวในการบริการ เพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษา ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบิน ประหยัดค่าอะไหล่/อุปกรณ์ และง่ายต่อการดูแลรักษา และอาจได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อจากผู้ผลิต เพราะเหมาะซื้อเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งฝูงบิน

2.4.2.7 มีการพัฒนาระบบการจอง และการขายบัตรโดยสารเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-ticketing) หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ ยังใช้การบอกรหัสบัตรโดยสารแทนการออกบัตรโดยสารที่เป็นกระดาษ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และค่ากระดาษ เมื่อเช็คอิน ผู้โดยสารเพียงบอกรหัส และแสดงบัตรประจำตัวประชาชนให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเท่านั้น

2.4.2.8 ไม่มีการบริการห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเส้นทางบินหรือจุดหมายปลายทาง แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรอง รถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ผลจากการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบจำกัดในการเดินทาง เพิ่มความถี่ในการเดินทางมากขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บริษัทจัดทัวร์ โรงแรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากราคาบัตรโดยสารถูกลงและมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ดึงนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไปจากประเทศไทยได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา จันทร์เสน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินในประเทศ รวม 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินนกแอร์ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่และท่าอากาศยานเชียงราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสรุปผลการศึกษาใน

รูปลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา ได้ผลการศึกษา ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 2-3 เดือนต่อครั้ง และสายการบินไทยเป็นสายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้ คือ มีราคาถูก รongลงมา มีความปลอดภัย จุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 09.01-12.00 น. วันที่เลือกเดินทางมากที่สุด วันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารจากบริษัทตัวแทนจำหน่าย และในระหว่างเดินทางมักจะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเท่ากัน ทั้งปัจจัยด้านบริการ (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านการให้บริการที่พบมากที่สุด คือ การไม่ตรงต่อเวลา ปัญหาด้านราคา คือ การมีค่าใช้จ่ายกรณีขอคืนบัตรโดยสารหรือเลื่อนวันเดินทาง ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านบุคคล ไม่พบปัญหา ในด้านการส่งเสริมการตลาด การไม่แจ้งข่าวสารเมื่อเครื่องดีเลย์หรือยกเลิกเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการที่ล่าช้าเป็นปัญหาที่พบมากและปัญหาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท คือ การไม่ตรงเวลา รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับมากที่สุด คือ ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องของการไม่ตรงเวลาของสายการบิน

พริกิตต์ มิตรรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสาร 3 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว โดยให้เหตุผลในการสำรองที่นั่ง เพราะวราคาราประหยัด สายการบินแอร์เอเชียได้รับการสำรองที่นั่งมากที่สุด เพราะว่าเป็นสายการบินมีชื่อเสียง วิธีชำระค่าบริการสะดวก และการให้บริการที่น่าประทับใจ ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต และสอบถามด้วยตัวเอง ผู้โดยสารเองที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาคเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด 2) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า สายการบินที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย และรองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินวันทูโก เป็นตามลำดับ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ให้ระดับความสำคัญต่อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามระดับการให้บริการซ้ำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ T-test ทดสอบ F-test พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ภาพรวมมีระดับการให้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา ด้านการให้บริการของโรงแรม ด้านภาพลักษณ์โรงแรม ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การรู้จักโรงแรมนี้ได้ได้อย่างไร และรูปแบบของการเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่พำนัก ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการ และวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จากการรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แจกแบบสอบถามในสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เดินทางมาสนามบิน โดยรถสาธารณะ/รถแท็กซี่ จองที่นั่งผ่านช่องทางสนามบินดอนเมือง/สนามบินสุวรรณภูมิ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เลือกเดินทางครั้งละ 2 คน และเลือกเดินทางไปพร้อมกับครอบครัวและใช้บริการปีละ 1-5 ครั้ง ในการตัดสินใจมีผู้ร่วมตัดสินใจจำนวน 2 คน และในอนาคตจะเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม



ทางกายภาพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ ด้านความคุ้มค่าของราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสุภาพของพนักงาน และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากัน คือ ความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และในด้านการรวดเร็วถูกต้องของขั้นตอน สำหรับการทดสอบไคสแควร์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสนใจกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเวลาและระยะเวลาการเดินทางตลอดจนการให้บริการ

อนุพงษ์ เทียงน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลมากที่สุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์ พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

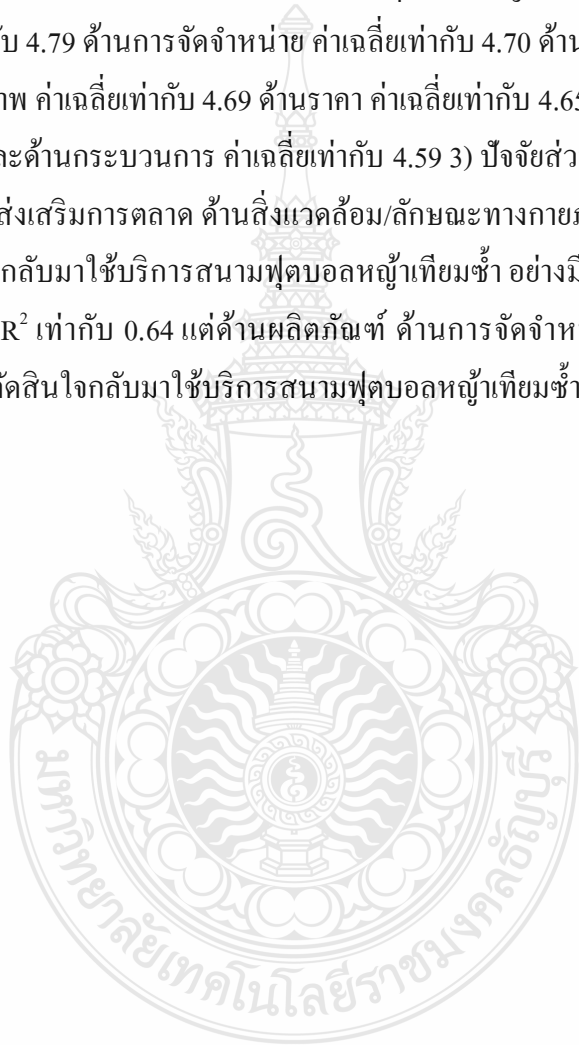
นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ พนักงาน/ลูกค้า ของบริษัทคู่สัญญา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวันละ 10 คน จากผู้ที่นอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลนนทเวช มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

เอกอุไร วังปรีชา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค และศึกษาลักษณะความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้โดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุเท่ากับ 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง ทั้งนี้ในการเดินทางส่วนใหญ่จะมีเพื่อนร่วมเดินทางด้วย 1-2 คน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือการศึกษา ช่วงวันที่ใช้บริการมีความไม่แน่นอนว่าจะใช้บริการช่วงไหน แต่อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มที่จะเดินทางในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์มากกว่าการเดินทางในช่วงอื่น สำหรับราคาค่าบัตรโดยสารยินดีที่จะจ่ายนั้น พบว่าอยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารนิยมซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าจากช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ สายการบินที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย รองลงมาเป็นสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทย สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนั้นมีทั้งสิ้น 2 กลุ่มปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของอายุ อาชีพ และภูมิลำเนา ปัจจัยด้านพฤติกรรมในแง่ของความถี่ในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ในประเทศไทย

เกวลิน สร้อยสะอาด (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งแรกไปแล้ว เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าใน จำนวน 4 สนาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามเท่ากับ 100 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ เรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม และลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001 และค่าอำนาจการทำนาย  $R^2$  เท่ากับ 0.64 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีคำนวณ ตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (ไม่ทราบประชากร กำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ 5% (มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง หรือประมาณ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 384 คน สํารองการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการสร้าง ดังนี้

3.2.1 ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 สร้างคำถามโดยใช้ลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist) และคำถามลักษณะใช้ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.2.4 ปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

3.2.6 นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถาม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	0.772
ด้านราคา	0.876
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.900
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.921
ด้านพนักงานบริการ	0.911
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.897
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ	0.815
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	Cronbach's Alpha Coefficient
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	0.902

### 3.2.7 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบให้เลือกตอบ 1 ตัวเลือก มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ โดยแต่ละด้านมีจำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 35 ข้อ ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแต่ละระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามหลักของการแบ่ง  
 อันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับผลคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีจำนวน 3 ข้อ ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแต่ละระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับผลคะแนนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระต่อสายการบินที่ใช้บริการ ว่าควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดบ้าง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งค้นคว้า หนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์

3.4.1.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาเทียบกับเกณฑ์แปลความหมายแต่ละระดับคะแนน เพื่อใช้อธิบายการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ

3.4.1.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาเทียบกับเกณฑ์แปลความหมายแต่ละระดับคะแนน เพื่อใช้อธิบายการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีวิธีทดสอบทางสถิติ ดังนี้

3.4.2.1 ค่าสถิติ Independent Samples t-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ การทดสอบจำแนกตามเพศ

3.4.2.2 ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ การจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ LSD (Fisher's least significant difference) ซึ่งกำหนดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
LSD	แทน	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ รูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square : $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว
S.E. <sub>est</sub>	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	166	41.5
	หญิง	234	58.5
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-24 ปี	58	14.5
25-29 ปี	140	35.0
30-34 ปี	107	26.8
35-39 ปี	57	14.2
40-44 ปี	26	6.5
45 ปีขึ้นไป	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	244	61.0
ปริญญาโท	115	28.7
ปริญญาเอก	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 คน และน้อยที่สุด ระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
รับราชการ	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
แม่บ้าน	-	-
เกษียณอายุ	4	1.0
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด เกษียณอายุ และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,000 - 20,000 บาท	85	21.3
20,001 - 30,000 บาท	121	30.3
30,001 - 40,000 บาท	80	20.0
40,001 - 50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ**

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.57	มาก	6
2. ด้านราคา	3.92	0.69	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.58	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.67	มาก	5
5. ด้านพนักงานบริการ	4.29	0.59	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.57	มากที่สุด	3
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและ การนำเสนอ	4.33	0.51	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.51$ ) รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.59$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.57$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.58$ ) และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.57$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.69$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ความพร้อมของเครื่องบินที่ให้บริการ	4.28	0.72	มากที่สุด	1
2. ช่วงเวลาที่เที่ยวบินมีความเหมาะสม	4.07	0.78	มาก	3
3. มีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอในแต่ละวัน	4.03	0.78	มาก	4
4. เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด	4.28	0.73	มากที่สุด	2
5. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ	3.76	0.94	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความพร้อมของเครื่องบินที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28, SD = 0.72$ ) รองลงมาคือ เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.28, SD = 0.73$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76, SD = 0.94$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านราคา</b>				
1. อัตราค่าโดยสาร	4.16	0.80	มาก	1
2. ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร/การเลือกที่นั่ง	3.84	0.96	มาก	4



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
3. ค่าธรรมเนียมสัมภาระ	3.97	0.94	มาก	3
4. ค่าบริการในการชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.98	0.88	มาก	2
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ	3.67	0.97	มาก	5
รวม	3.92	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.80$ ) รองลงมาคือ ค่าบริการในการชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.88$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.97$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1. การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความ สะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการ	4.11	0.78	มาก	4
2. การสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์	4.33	0.71	มากที่สุด	1
3. การสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันบน มือถือ	4.28	0.73	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4. การสำรองที่นั่ง/เปลี่ยนแปลงการเดินทางผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) สะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ	4.08	0.82	มาก	5
5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.76	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.76$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการสำรองที่นั่ง/เปลี่ยนแปลงการเดินทางผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) สะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.82$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. จัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาถูก	4.25	0.81	มากที่สุด	1
2. จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ	4.14	0.89	มาก	2
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ	4.06	0.78	มาก	3

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดพิเศษในการชำระผ่านบัตรเครดิต	3.96	0.85	มาก	5
5. ลดค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.05	0.92	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาถูก ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.81$ ) รองลงมาคือ จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.89$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดพิเศษในการชำระผ่านบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.85$ )

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านพนักงานบริการ</b>				
1. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center/เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว	4.15	0.83	มาก	5
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติผู้โดยสาร	4.34	0.72	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
3. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม บริการด้วยความเต็มใจ มีความคล่องแคล่ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.35	0.70	มากที่สุด	1
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างถูกต้องชัดเจน	4.33	0.68	มากที่สุด	3
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที	4.31	0.73	มากที่สุด	4
รวม	4.29	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานบริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29, SD = 0.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม บริการด้วยความเต็มใจ มีความคล่องแคล่ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.35, SD = 0.70$ ) รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติผู้โดยสาร ( $\bar{X} = 4.34, SD = 0.72$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center/เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.83$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
1. ขั้นตอนการให้บริการสำรองที่นั่งในแต่ละช่องทางมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.15	0.71	มาก	4

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
2. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็วเป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้	4.29	0.73	มากที่สุด	2
3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน	4.13	0.79	มาก	5
4. ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสาร ไม่ยุ่งยาก	4.29	0.68	มากที่สุด	1
5. ขั้นตอนในการโหลดรับกระเป๋าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่เกิดความชำรุดเสียหาย	4.28	0.75	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.68$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.73$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.79$ )

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพและการนำเสนอ</b>				
1. สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.32	0.69	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ	อันดับ
2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเครื่องบิน อุปกรณ์ภายในเครื่องบิน และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขึ้นเครื่อง	4.34	0.69	มากที่สุด	2
3. นักบินมีความสามารถและชำนาญในการบินเส้นทางการบินทุกเส้นทาง	4.44	0.67	มากที่สุด	1
4. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน	4.29	0.71	มากที่สุด	4
5. มีการติดตามสัมภาระ และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน	4.29	0.78	มากที่สุด	5
รวม	4.33	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ นักบินมีความสามารถ และชำนาญในการบินเส้นทางการบินทุกเส้นทาง ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเครื่องบิน อุปกรณ์ภายในเครื่องบิน และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขึ้นเครื่อง ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.69$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการติดตามสัมภาระ และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.78$ )

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ  
สายการบินต้นทุนต่ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	SD	แปลผลระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.25	0.72	มากที่สุด	1
2. ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้เป็น สายการบินประจำของท่าน	3.97	0.80	มาก	3
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.08	0.78	มาก	2
รวม	4.10	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10, SD = 0.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.25, SD = 0.72$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.78$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้เป็นสายการบินประจำของท่าน ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.80$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

**ตารางที่ 4.15** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	ชาย	4.07	0.71	-0.776	0.438
ของสายการบินต้นทุนต่ำ	หญิง	4.12	0.63		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบด้วยวิธี Independent-Samples t-test พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. = 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.367	5	0.273	0.619	0.686
	ภายในกลุ่ม	174.011	394	0.442		
	รวม	175.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. = 0.686 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน



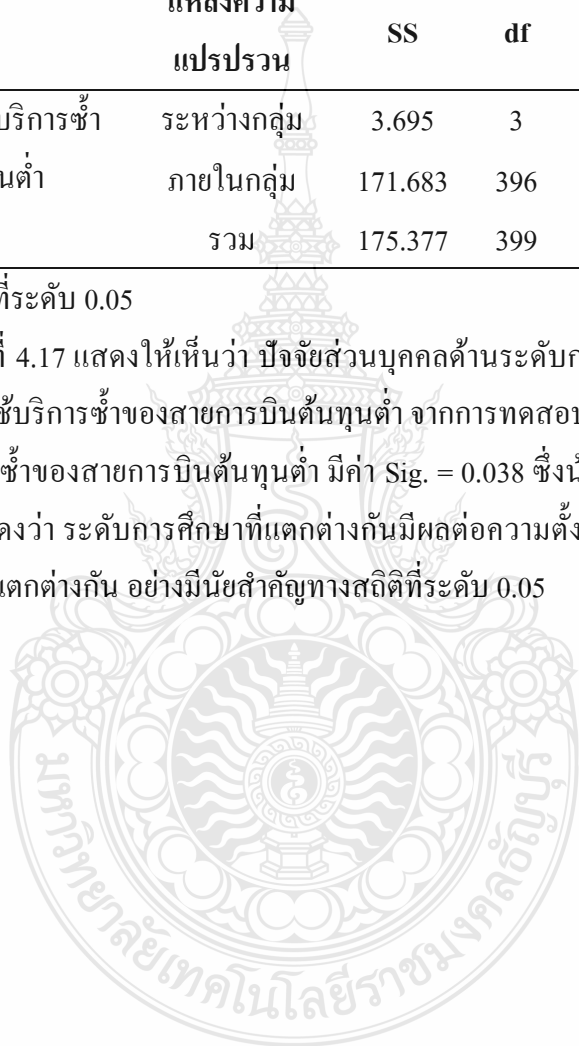
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.695	3	1.232	2.841	<b>0.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	171.683	396	0.434		
	รวม	175.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. = 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	Mean Difference (I-J)			
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.097	-0.163	-0.687*
	ปริญญาตรี	4.08		-	-0.066	(0.006*) -0.590*
	ปริญญาโท	4.14			-	(0.009*) -0.525*
	ปริญญาเอก	4.67				(0.022*) -

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาเอก มีค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาเอก มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับปริญญาโทกับระดับปริญญาเอก มีค่า Sig. = 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับปริญญาโท มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าระดับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.227	6	0.538	1.228	0.291
	ภายในกลุ่ม	172.151	393	0.438		
	รวม	175.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. = 0.291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.270	5	0.254	0.575	0.719
	ภายในกลุ่ม	174.108	394	0.442		
	รวม	175.378	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. = 0.719 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta ( $\beta$ )		
ค่าคงที่ (Constant)	0.886	0.245		3.622	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.252	0.068	0.218	3.680	0.000*

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta ( $\beta$ )		
ด้านราคา	0.161	0.057	0.166	2.808	<b>0.005*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.077	0.072	1.061	0.289
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.028	0.053	-0.029	-0.529	0.597
ด้านพนักงานบริการ	-0.197	0.076	-0.176	-2.597	<b>0.010*</b>
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.023	0.082	0.020	0.282	0.778
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ	0.479	0.090	0.371	5.327	<b>0.000*</b>

$R^2 = 0.347$ , Adjusted  $R^2 = 0.335$  S.E.<sub>est</sub> = 0.54050, F = 29.758, Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ร้อยละ 34.7 ( $R^2 = 0.347$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.54050 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = 0.289 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.597 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านพนักงานบริการ มีค่า Sig. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านพนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. = 0.778 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ} = & 0.886 + 0.252 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})^* + 0.161 (\text{ด้านราคา})^* \\ & - 0.197 (\text{ด้านพนักงานบริการ})^* + 0.479 (\text{ด้าน} \\ & \text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ})^* \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.252 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.161 หมายความว่า ถ้าด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุน จะเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

ด้านพนักงานบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -0.197 หมายความว่า ถ้าด้านพนักงานบริการ ลดลง 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุน จะลดลง 0.197 หน่วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.479 หมายความว่า ถ้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ จะเพิ่มขึ้น 0.479 หน่วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.371 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.218 ด้านพนักงานบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.176 และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.166



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความพร้อมของเครื่องบินที่ให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านเครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านช่วงเวลาเที่ยวบินมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านมีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอในแต่ละวัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านอัตราค่าโดยสาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านค่าบริการในการชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านค่าธรรมเนียมสัมภาระ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร/การเลือกที่นั่ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ



**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการสำรองที่นั่ง/เปลี่ยนแปลงการเดินทางผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) สะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสารราคาถูก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านลดค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดพิเศษในการชำระผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ตามลำดับ

**ด้านพนักงานบริการ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม บริการด้วยความเต็มใจ มีความคล่องแคล่ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติผู้โดยสาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center/เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านขั้นตอนในการโหลด-รับกระเป๋า เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกิดความชำรุดเสียหาย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านขั้นตอนการให้บริการสำรองที่นั่งในแต่ละช่องทาง มีความชัดเจนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

**ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านนักบินมีความสามารถและชำนาญในการบินเส้นทางการบินทุกเส้นทาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเครื่องบิน อุปกรณ์ภายในเครื่องบิน และตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขึ้นเครื่อง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านมีการติดตามสัมภาระและชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

#### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเห็นกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการใช้บริการสายการบินนี้เป็นสายการบินประจำ ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

**เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการ บินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความตั้งใจใน การใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน การใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ สายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กรณศึกษา ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา จันทร์เลน

(2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัด เชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์รีสอร์ทแอนด์สปา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์รีสอร์ทแอนด์สปา แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสื่อออกไป รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การอยู่ในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างรวมอยู่ในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่มี ระดับการศึกษาที่สูงกว่าได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และศึกษาหาข้อมูลเหล่านั้นได้มากกว่า บางครั้งมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เมื่อพบว่าบริการนั้นสะดวก ง่าย สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้มีการใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจจะเข้าถึงข่าวสารได้น้อย ไม่มีการศึกษาหา ข้อมูลเพิ่มเติม และอาจจะมองว่ามีขั้นตอน และกระบวนการที่ยุ่งยาก และเลือกที่จะไม่ใช้บริการใน ที่ที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซ้ำมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กรณีศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง และปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวช ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวช และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรภคิตต์ มิตรารัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และให้ความสำคัญมาก ในด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ เทียงน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจดังกล่าว เป็นธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอโดยรวมที่ผู้ให้บริการ จะมอบให้กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เมื่อผู้ให้บริการได้รับความคุ้มค่า และความประทับใจใน การใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความอยากใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ถึงแม้บริการนั้นจะมีราคาสูง แต่ ผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จะใช้บริการ และในปัจจุบันผู้ให้บริการได้อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ สามารถดำเนินการซื้อบัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง จองห้องพัก และอื่น ๆ ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้พนักงานบริการบางส่วนถูกลดบทบาทลงไป ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมากกว่าปัจจัย ด้านอื่น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความพร้อมของเครื่องบินที่ ให้บริการ และเครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น สายการบินควร รักษาเวลาในการเดินทางให้ตรงเวลาที่กำหนดไว้ หากเกิดเหตุสุดวิสัย ควรแจ้งให้ผู้บริการทราบถึง สาเหตุนั้น ๆ และมีแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที เช่น หากเครื่องบินไม่พร้อมที่จะทำการบินได้ตรงตามเวลาที่ กำหนด ควรมีเครื่องบินสำรองไว้รองรับผู้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการสาย การบินอื่น

**ด้านราคา** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับอัตราค่าโดยสาร เนื่องจากสายการบินเป็นสาย การบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ดังนั้น ควรมีราคาตั๋วโดยสารที่เหมาะสม และควรเป็นราคาที่ รวมสุทธิแล้ว แจ้งรายละเอียดชัดเจน ไม่ควรมีเงื่อนไข เช่น ราคาที่แสดงไม่แจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน

เมื่อรวมกับบริการเสริมอื่น ๆ ทำให้มีราคาเพิ่มขึ้นเทียบเท่าหรือสูงกว่าราคาตั๋วโดยสารในสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service) อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service) แทนการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งดิจิทัล ยุคที่สมาร์ตโฟนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นสายการบินควรมีบริการแอปพลิเคชัน และการบริการผ่านเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้ทุกระบบ และอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสารราคาถูก ดังนั้นสายการบินควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นแพ็คเกจในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว วันหยุด ในราคาถูก แพ็คเกจตั๋วโดยสารพร้อมที่พัก หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าสัมภาระให้มากขึ้น ควรมีการแจ้งข่าวสาร บริการ รวมถึงโปรโมชั่นของสายการบินหลาย ๆ ช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพราะเป็นช่องทางที่สื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงอย่างทั่วถึง นอกจากจะช่วยให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สายการบินเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ด้านพนักงานบริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มบริการด้วยความเต็มใจ มีความคล่องแคล่ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสุภาพอ่อนโยน มีธรรมาศยดี ให้เกียรติผู้โดยสาร พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างถูกต้องชัดเจน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นสายการบินควรมุ่งให้ความสำคัญให้มากเป็นอันดับต้น ๆ ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ พนักงานที่ให้บริการควรมีความเป็นมิตร พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารปฏิบัติต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน สามารถแก้ปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และขั้นตอนในการโหลด-รับกระเป๋าเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกิดความชำรุดเสียหาย ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาระบบการเช็คอินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ ลดการใช้เอกสารที่เป็นกระดาษที่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการจัดเตรียม และพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีคุณภาพมาก

ยิ่งขึ้น หรือเพิ่มช่องทางการบริการให้มีหลากหลายรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความระมัดระวัง ความปลอดภัย ให้มากขึ้นในการไหลคัมภาระจนถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้า โดยทรัพย์สินของลูกค้าไม่เกิดความเสียหายและสูญหาย สายการบินควรรับผิดชอบและชดเชยความเสียหายจากความผิดพลาดของสายการบินทุกกรณีที่เกิดขึ้น

**ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ในทุกด้าน เช่น นักบินมีความสามารถและชำนาญในการบินเส้นทางการบินทุกเส้นทาง ความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น สายการบินควรมีการคัดเลือกนักบินที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ในเส้นทางบิน และการบังคับเครื่องบิน สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัย ความพร้อมของเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการว่าจะได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบินนี้

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอของสายการบินที่ส่งผลต่อการใช้บริการ หรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ อาจมีการศึกษาสายการบินอื่น ๆ เพิ่มเติม

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เปรียบเทียบระหว่างสายการบินที่ให้บริการในเส้นทางบินกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และขยายเส้นทางบินให้หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพมาตรฐานสากล สู่การเป็นศูนย์กลางทางการบินอาเซียนในอนาคต

5.4.3 ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในกลุ่มประชากรชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อพัฒนาให้รองรับผู้บริการหลากหลายกลุ่ม

5.4.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เปรียบเทียบระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) เพื่อนำข้อแตกต่างของคุณภาพการให้บริการมาปรับปรุงให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

- กัญญา จันทร์เลน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศใน  
จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
แม่ฟ้าหลวง).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และผลกระทบที่  
มีต่อการท่องเที่ยวเข้า. สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/upload/11/LowCost.pdf>
- เกวณีน สร้อยสะอาด. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมา  
ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน  
รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (น. 451-461). 26 มิถุนายน 2558.  
หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชัยศักดิ์ กิจงาม (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์  
ริสอร์ทแอนด์สปา. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ท่าอากาศยานไทย. (2558). รายงานสถิติขนส่งทางอากาศท่าอากาศยานไทย. สืบค้นจาก  
<http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files>
- เทอดศักดิ์ พรรณนา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร  
สายการบินต้นทุนต่ำ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นกอแอร์. (2560). คำนิยาม. สืบค้นจาก <http://nokair.com/content/th/terms-and-conditions.aspx>
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ  
โรงพยาบาลนนทเวช. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 88-107.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี  
ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- พีรภิตต์ มิตรรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุน  
ต่ำภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

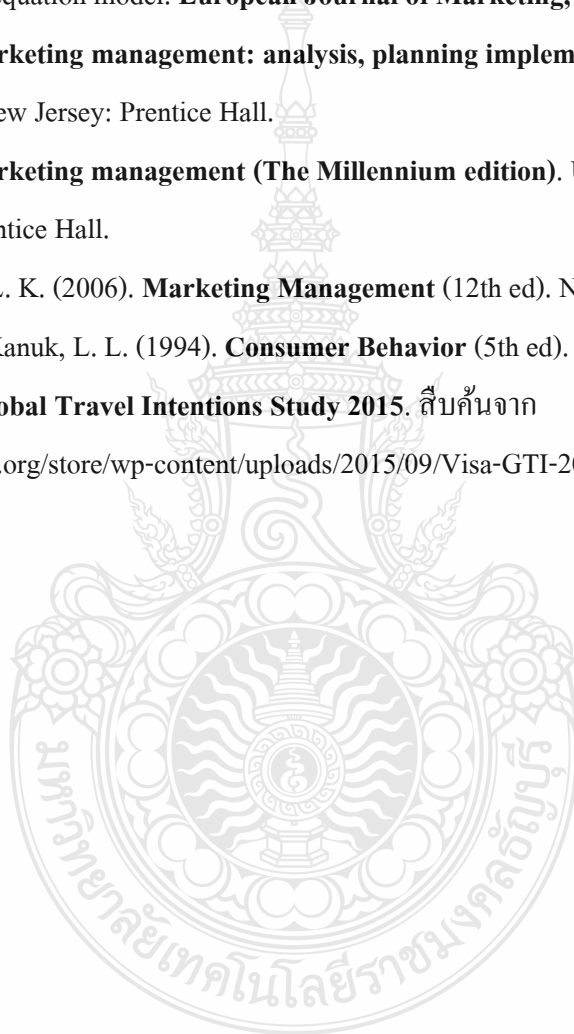


## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธนัชชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265)
- สำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา. (2551). สายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นจาก [http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC\\_ID=2561](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561)
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ เทียงน้อย. (2553). การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd.ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (7th ed).  
Fort Worth: Dryden Press.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general  
Structural equation model. **European Journal of Marketing**, 37(11), 1762-1800.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**  
(9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ:  
Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). **Marketing Management** (12th ed). NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Visa. (2015). **Visa Global Travel Intentions Study 2015**. สืบค้นจาก  
[https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for\\_PATA.pdf](https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf)



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

3. อายุ

1. 20 - 24 ปี  2. 25 - 29 ปี  
 3. 30 - 34 ปี  4. 35 - 39 ปี  
 5. 40 - 44 ปี  6. 45 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 5. ธุรกิจส่วนตัว  6. แม่บ้าน  
 7. เกษียณอายุ  8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท  2. 15,000 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญในการใช้บริการ

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. ความพร้อมของเครื่องบินที่ให้บริการ					
2. ช่วงเวลาที่เที่ยวบินมีความเหมาะสม					
3. มีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอในแต่ละวัน					
4. เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด					
5. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ					
<b>ด้านราคา</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6. อัตราค่าโดยสาร					
7. ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร/การเลือกที่นั่ง					
8. ค่าธรรมเนียมสัมภาระ					
9. ค่าบริการในการชำระผ่านช่องทางต่างๆ					
10. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11. การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว เพียงพอต่อความต้องการ					
12. การสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์					
13. การสำรองที่นั่งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14. การสำรองที่นั่ง / เปลี่ยนแปลงการเดินทางผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) สะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ					
15. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16. จัดโปรโมชั่นตัวโดยสารราคาถูก					
17. จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือฟรีน้ำหนักระเป๋าสัมภาระ					
18. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ					
19. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดพิเศษในการชำระผ่านบัตรเครดิต					
20. ลดค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ					
<b>ด้านพนักงานบริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
21. ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center/ เคนเตอร์ จำหน่ายตั๋ว					
22. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติผู้โดยสาร					
23. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม บริการด้วยความเต็มใจ มีความคล่องแคล่ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
24. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถาม อย่างถูกต้องชัดเจน					
25. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
26. ขั้นตอนการให้บริการสำรองที่นั่งในแต่ละ ช่องทาง มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
27. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว เป็นระบบ ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้					
28. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำทุกขั้นตอน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29. ขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก					
30. ขั้นตอนในการโหลด - รับกระเป๋าเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เกิดความชำรุด เสียหาย					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
31. สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
32. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัยทั้งเครื่องบิน อุปกรณ์ภายในเครื่องบิน และการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนการขึ้นเครื่อง					
33. นักบินมีความสามารถ และชำนาญในการบิน เส้นทางการบินทุกเส้นทาง					
34. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน					
35. มีการติดตามสัมภาระ และชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากความผิดพลาดของสายการบิน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ  
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
2. ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้เป็นสายการบินประจำของท่าน					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

@@@ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม @@@



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเจนจิรา นาทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม 2530
ที่อยู่	261 หมู่ 2 ตำบลสุขเดือนห้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท 17130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	วิศวกรอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เพาเวอร์โซลูชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2555 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	084-3997075
อีเมล	jane13730@hotmail.com

