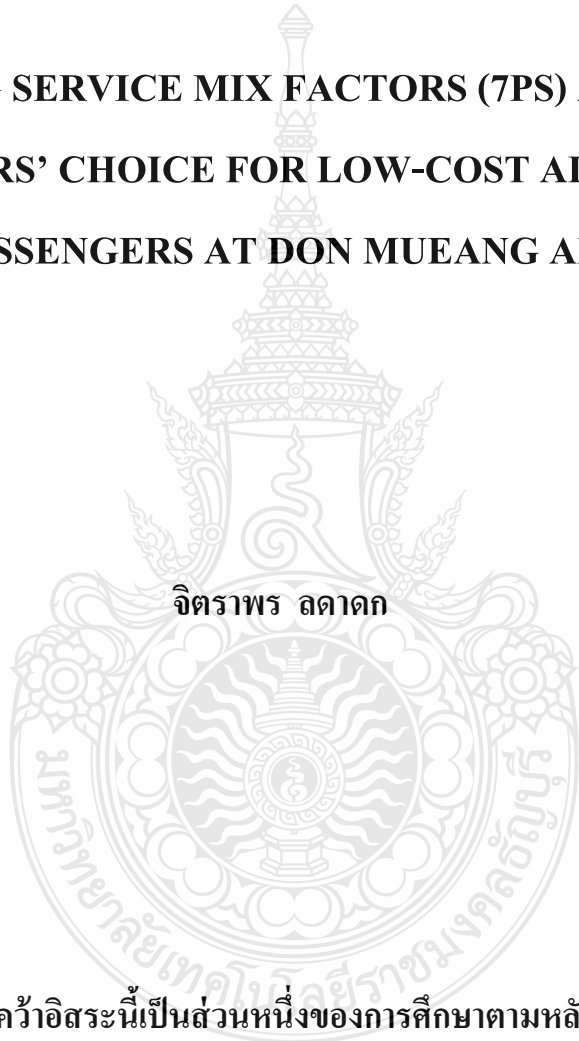


ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ  
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

MARKETING SERVICE MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING  
CUSTOMERS' CHOICE FOR LOW-COST AIRLINE OF  
THAI PASSENGERS AT DON MUEANG AIRPORT



จิตรพร ลาดอก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ  
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง



จิตรพร ลาดอก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้  
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ  
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Marketing Service Mix Factors (7Ps) Affecting Customers' Choice for  
Low-Cost Airline of Thai Passengers at Don Mueang Airport

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจิตรพร ลาดคก

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

ปีการศึกษา

2559

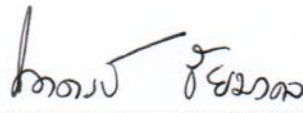
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)

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

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจิตราพร ลาดอก
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมี 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินโลออนแอร์ และสายการบินนกแอร์ จำนวนสายการบินละ 160 คน รวมเป็น 480 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร สายการบินโลออนแอร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และสายการบินนกแอร์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกใช้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Service Mix Factors (7Ps) Affecting Customers' Choice for Low-Cost Airline of Thai Passengers at Don Mueang Airport
<b>Name - Surname</b>	Miss Jittaporn Ladadok
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the marketing service mix factors (7Ps) affecting customers' choice for low-cost airline of Thai passengers at Don Mueang Airport. The samples of the study were 480 Thai passengers choosing low-cost airlines at Don Mueng Airport. There were 3 airlines: Thai Air Asia, Lion Air, and Nok Air. 160 Thai passengers were selected from each airline. The statistics used for the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study showed that most of the passengers using low-cost airline focused on marketing service mix factors (7Ps) in general at the most important level, which then affected their intention to use the low-cost airline in general, at a quite important level as well.

The hypothesis testing found that the personal factors of gender, age, occupation, and income affected the marketing service mix factors (7Ps) differently. Most of the customers focused on marketing promotion in the first priority. The personal factor of level of education affected the intention to use the low-cost airline differently. The different marketing service mix factors of Thai Air Asia in terms of marketing promotion and personnel, of Lion Air's Marketing Promotion and of Nok Air in the aspect of the physical environment affected the intention to purchase airline service differently.

**Keywords:** marketing service mix factors, low-cost airline, service choice

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่เป็นประธาน กรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.นาถรพี ชัยมงคล กรรมการ ซึ่งได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่มอบความห่วงใย คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือมาตลอดในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน MKY58 ทุกคน กับมิตรภาพที่ดี ให้ความช่วยเหลือ และสำหรับกำลังใจที่มีให้กันโดยตลอด จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระนี้บกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

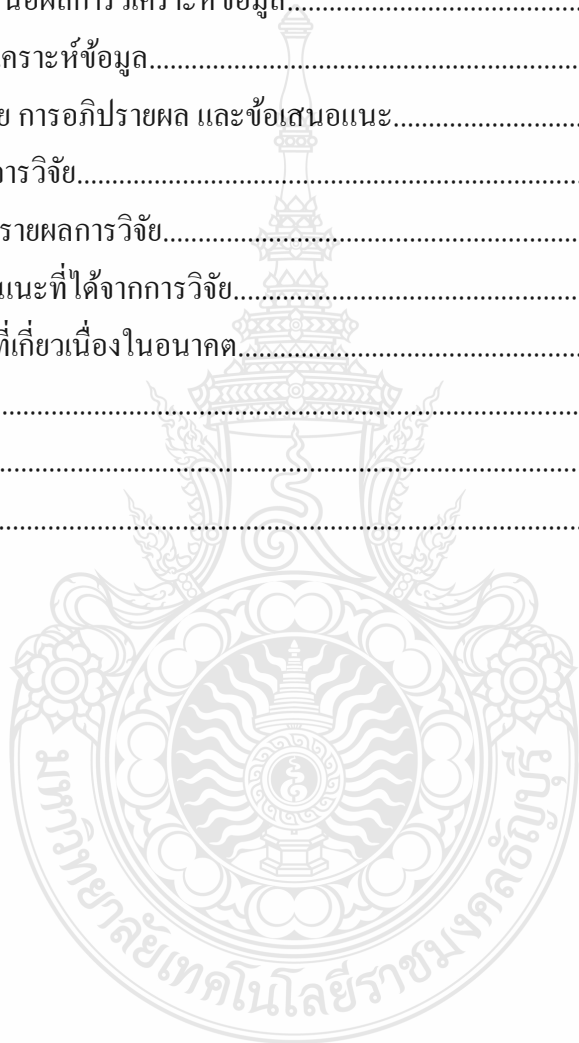
จิตรราพร ลาดาก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ .....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	24
2.2 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดธุรกิจบริการ.....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	31
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	51
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	109
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	116
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	131





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย.....	44
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในด้านต่าง ๆ .....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
ตารางที่ 4.4 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุด เป็นอันดับที่ 1.....	60
ตารางที่ 4.5 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุด เป็นอันดับที่ 2 .....	60
ตารางที่ 4.6 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุดเป็นอันดับที่ 3 .....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านผลิตภัณฑ์ .....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านราคา .....	64
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	65
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านส่งเสริมการขาย .....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านบุคลากร .....	67
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านลักษณะทางกายภาพ .....	68
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทางด้านกระบวนการให้บริการ .....	69
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ จะมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน .....	70
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ จะมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน .....	71
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ .....	74
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	77
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน .....	78
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ จะมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน .....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ .....	82
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ จะมีผล ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน .....	84
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ .....	87
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ .....	89
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ที่แตกต่างกัน .....	90
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน .....	92
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน .....	93
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ สายการบิน แตกต่างกัน .....	94
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน.....	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง .....	96
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินโลออนแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง .....	98
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินนกแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง .....	100
ตารางที่ 4.35 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	102
ตารางที่ 4.36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	103
ตารางที่ 4.37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 .....	104
ตารางที่ 4.38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 .....	105
ตารางที่ 4.39 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 .....	106
ตารางที่ 4.40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 - 10 .....	107
ตารางที่ 4.41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 .....	108

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	หน้า 22
--------------------------------------	------------



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการบินเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญและมีการเจริญเติบโตที่สูง เพราะการขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบิน เป็นการเคลื่อนย้ายบุคคลรวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า ด้วยเครื่องบิน ซึ่งมีความเร็วสูงกว่าการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น และใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้น ทำให้ประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก รวมถึงการประหยัดเวลาในการขนส่งสินค้านั้น ทำให้สินค้าบางอย่างไม่เกิดความเสียหายต่อสินค้า อาทิ เช่น สินค้าที่มีอายุการจัดเก็บที่น้อยนั่นเอง เมื่อเทียบกับในอดีต การเดินทางโดยรถยนต์นั้นทำให้เกิดความล่าช้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าทางรถยนต์ที่สินค้าเกิดความล่าช้า นั้น อาจทำให้สินค้าเสียหายได้มากกว่าการขนส่งโดยเครื่องบินในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจการบินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเชิงการท่องเที่ยว การขนส่งการคมนาคม รวมถึงการติดต่อสื่อสารในด้านธุรกิจต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการบิน จึงมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะการเดินทางระยะใกล้หรือระยะไกล ภายในประเทศรวมถึงต่างประเทศก็ตาม

ในสมัยก่อนหรือในอดีต ผู้ที่จะใช้บริการสายการบินได้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยว ที่ต้องเดินทางระยะทางที่ไกล เพราะการเดินทางอากาศหรือการเดินทางด้วยเครื่องบิน จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อตั๋วโดยสารในแต่ละครั้ง เพราะการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้น มีอัตราค่าโดยสารสูง เมื่อเทียบกับค่าโดยสารประเภทอื่น และสายการบินที่เปิดให้บริการนั้น มีตัวเลือกที่ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันธุรกิจการบินได้หันมาเจาะกลุ่มตลาด โดยมีได้เน้นแต่นักธุรกิจหรือผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะ แต่ได้เจาะกลุ่มผู้ที่มีฐานะปานกลาง นั้นหมายถึงผู้ที่มิได้มีรายได้ไม่มากนัก แต่สามารถใช้บริการได้เช่นกัน อาทิ เช่น นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ โดยเรียกการบริการสายการบินนี้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ที่หมายถึง ราคาตั๋วโดยสารจะประหยัดกว่าสายการบินชั้นนำทั่วไป หรือเรียกอีกอย่างว่าสายการบินราคาประหยัด เหตุผลที่ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นถูก เพราะทำการลดหรือตัดค่าใช้จ่ายของการบริการบนภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินบางส่วนออกไป เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารที่บริการบนเครื่องบิน ฯลฯ จึงทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาที่ประหยัดได้ อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านผู้โดยสารไม่เต็มลำ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองนั้น มีอยู่ 3 สายการบินด้วยกัน ได้แก่ นกแอร์ (Nok Air-DD) ไทยแอร์เอเชีย (Thai Airasia-FD) และไทยไลอ้อนแอร์

(Thai Lion air-SL) โดยส่วนใหญ่ผู้สายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น มีการให้บริการอยู่ที่ท่าอากาศยานดอนเมืองนั่นเอง

ในปัจจุบันท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นท่าอากาศยานรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers: LCCs) มีศักยภาพในการรองรับผู้โดยสาร 18.5 ล้านคนต่อปี มีสายการบินที่ทำการบินแบบประจำ 15 สายการบิน แบ่งเป็นเส้นทางการบินภายในประเทศ 24 จังหวัด และเส้นทางบินระหว่างประเทศ 33 เมือง 14 ประเทศ มีเที่ยวบินให้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 161,831 เที่ยวบิน และมีผู้โดยสารใช้บริการกว่า 19.35 ล้านคน จนถึงปัจจุบัน มีสายการบินที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น และ ที่จะเปิดให้บริการในปี 2558 ได้แก่ Nokscoot, และ Maldivian Airline ซึ่งส่งผลให้ในช่วงเดือนมกราคม 2558 มีจำนวนเที่ยวบินประมาณ 580 เที่ยวบินต่อวัน และผู้โดยสารประมาณ 75,000 คนต่อวัน และคาดว่าเมื่อสิ้นปี 2558 จะมีผู้โดยสารมาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองถึง 27.6 ล้านคนต่อปี (100 ปี ท่าอากาศยานดอนเมือง, 2558)

รายได้ของสายการบินต้นทุนต่ำ จากยอดผู้ใช้สนามบินหลัก 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และท่าอากาศยานหาดใหญ่ ในปีงบประมาณ 2558 (1 ตุลาคม 2557-30 กันยายน 2559) มีผู้โดยสารใช้บริการจำนวน 106,789,914 คน ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.94 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในช่วงเดียวกัน ซึ่งปริมาณผู้โดยสารโดยเฉพาะสนามบินดอนเมืองมีอัตราที่เพิ่มขึ้นสูงมาก เพราะจากบทบาทการรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ไทยรัฐ, 2558)

สิ่งที่ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองต้องปรับตัว เพื่อสามารถรองรับการเจริญเติบโตดังกล่าวทั้งในด้านบริการ และด้านปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจกับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Airport Strategic Positioning) ที่บริการรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก (Fast and Hassle – Free Airport) (Airportthai, 2558) ดังนั้นปัจจัยทางด้านส่วนประสมด้านการตลาด จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยด้านในก็ตาม อาทิ เช่น การจัดโปรโมชั่น การบริการ ฯลฯ ทุกสายการบินย่อมต้องสร้างจุดเด่นหรือจุดแข็งของตนเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือรักษาลูกค้าเดิม โดยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเลือกใช้บริการในสายการบินของตนเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญที่การแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มีแนวโน้มที่จะเดิมโตอย่างต่อเนื่อง หรือได้รับความนิยมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งนี้เพื่อนำผลศึกษาครั้งนี้ไปใช้

ประโยชน์ในการบริหาร ปรับปรุง และพัฒนาวิธีการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด ไม่ว่าจะด้วยการบริการ หรือการจัดโปรโมชั่น ฯลฯ เพื่อนำมาดึงดูดลูกค้าหรือรักษาลูกค้าเดิม ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังสามารถกระตุ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการหมุนเวียนของรายได้หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม ที่สามารถทำรายได้ ที่สำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ให้กับประเทศได้ โดยเฉพาะเรื่องการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศนั่นเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps)

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.3.1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

1.3.1.1 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

1.3.1.2 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน

1.3.1.3 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

1.3.1.4 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน



1.3.1.5 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร  
แตกต่างกัน

1.3.1.6 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการให้  
บริการ แตกต่างกัน

1.3.1.7 เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทาง  
กายภาพ แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน  
จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

1.3.2.1 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์  
แตกต่างกัน

1.3.2.2 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน

1.3.2.3 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย  
แตกต่างกัน

1.3.2.4 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริม  
การตลาด แตกต่างกัน

1.3.2.5 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร  
แตกต่างกัน

1.3.2.6 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการ  
ให้บริการ แตกต่างกัน

1.3.2.7 อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทาง  
กายภาพ แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านระดับการศึกษา  
ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

1.3.3.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้าน  
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

1.3.3.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา  
แตกต่างกัน

1.3.3.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัด  
จำหน่าย แตกต่างกัน

1.3.3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.3.3.5 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน

1.3.3.6 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

1.3.3.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

1.3.4.1 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

1.3.4.2 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน

1.3.4.3 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

1.3.4.4 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

1.3.4.5 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน

1.3.4.6 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

1.3.4.7 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

1.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

1.3.5.1 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

1.3.5.2 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน

1.3.5.3 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย  
แตกต่างกัน

1.3.5.4 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการส่งเสริม  
การตลาด แตกต่างกัน

1.3.5.5 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร  
แตกต่างกัน

1.3.5.6 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการ  
ให้บริการ แตกต่างกัน

1.3.5.7 รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทาง  
กายภาพ แตกต่างกัน

1.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่  
แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

1.3.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่  
แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

1.3.8 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่  
แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

1.3.9 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่  
แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

1.3.10 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่  
แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

1.3.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา  
ทางด้านสถานที่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านบุคลากร ทางด้านกระบวนการให้บริการ  
และทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร  
ชาวไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.4.1.1.1 ลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี

1.4.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 17,273,801 คน (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2559)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2559 - เดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4.5 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ โดยมี 3 สายการบิน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างสายการบิน

ละ 160 ตัวอย่าง รวมเป็น 480 ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) แทนค่า โดยใช้สูตรระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.1 ตัวอย่าง หรือ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรวจสำหรับแบบสอบถามของแต่ละสายการบินในกรณีที่เป็นแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 80 ตัวอย่าง หรือสายการบินละ 60 ตัวอย่าง รวมเป็น 480 ตัวอย่าง

#### โดยแบ่งเป็น

1.4.5.1 สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน

โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน

กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน

1.4.5.2 สายการบินโลออนแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน

โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน

กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน

1.4.5.3 สายการบินนกแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน

โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน

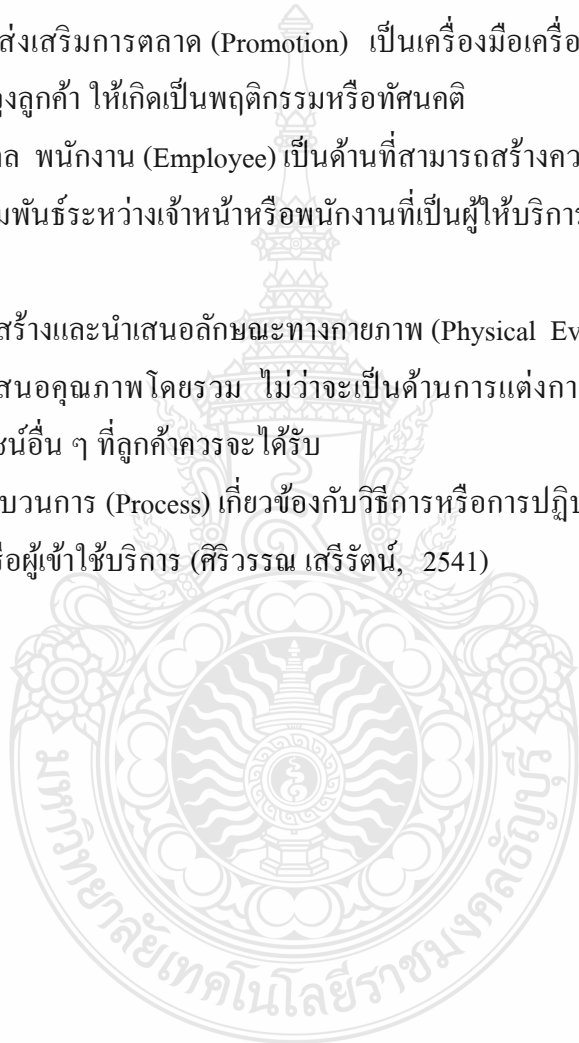
กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

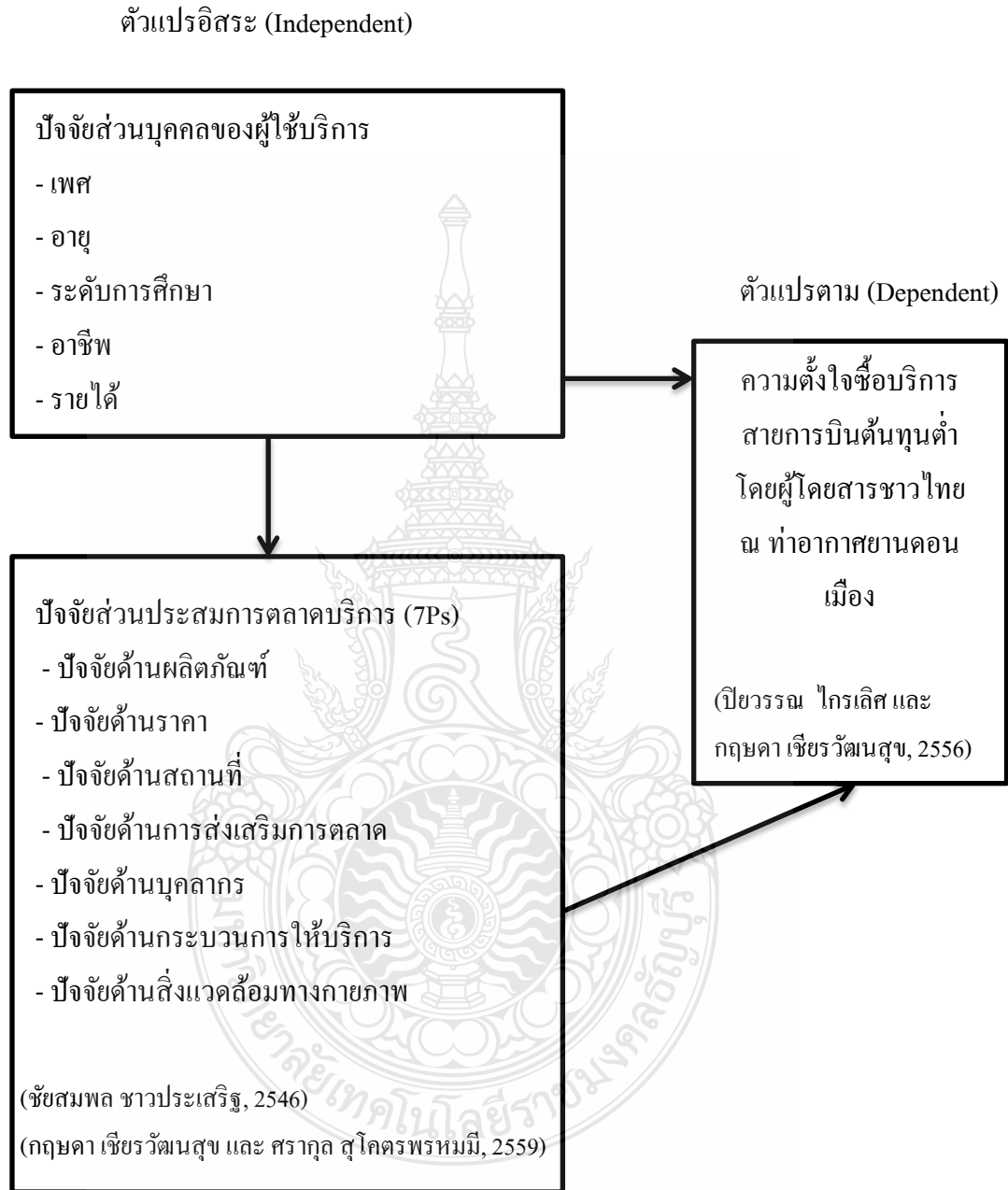
สายการบินราคาประหยัด หรือ สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีราคาค่าตั๋วถูกกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารที่บริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านผู้โดยสารไม่เต็มลำ (สายการบิน, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง การตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นด้านที่สนองต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ก็ตาม
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) จากบริการ และ ราคา (Price) เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเครื่องมือหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้า ให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติ
5. ด้านบุคคล พนักงาน (Employee) เป็นด้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งนั่นอาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการต่าง ๆ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างเพื่อนำเสนอคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจา รวมถึงการให้บริการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการหรือการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการที่จะนำเสนอแก่ลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.7.1 ผู้บริหารสามารถเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าของสายการบินของตนเองได้ และทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปสู่กับพัฒนาระบบต่าง ๆ ให้องค์กร ให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดหรือตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน ในการขนส่งทางอากาศด้วยตัวบุคคลเอง หรือ เป็นสิ่งของก็ตาม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจการขนส่งและธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศมากขึ้น

1.7.3 สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบิน ทั้งในรูปแบบราคาปกติและรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อที่สามารถนำไปแก้ไข พัฒนา ให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันด้านธุรกิจของการบิน กรณีที่จะนำข้อผิดพลาดไปแก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

1.7.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการบิน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง วางแผนกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.7.5 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจสายการบินในการกำหนด การวางแผน การตลาดการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่น ให้ตรงต่อความตรงการของกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดตามผลวิจัยที่อ้างอิงและส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ

1.7.6 เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือธุรกิจการบินทั้งในรูปแบบสายการบินปกติหรือรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ

1.7.7 เพื่อเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด

1.7.8 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย วิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและในการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจการเลือกใช้ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองให้ได้สูงสุด เช่น การเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละราย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุไม่ค่อยนิยมการเดินทางไกล หรือการเลือกซื้อสายการบินอาจด้วยการโฆษณาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีประสบการณ์หรือ

ความทันสมัยมากพอ ต่างกับวัยรุ่นที่ชอบหาหรือชอบแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมชมชอบ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่าง ๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจส่วนใหญ่ ต้องการความเป็นส่วนตัวในการบริการที่ดีและมีความสะดวกสบายสูงสุด จึงเลือกสายการบินชั้นนำ หรือที่นั่งระดับชั้นธุรกิจ ต่างกับบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีอาชีพทั่วไป ที่จะเลือกที่นั่งใดก็ได้ ที่มีราคาถูกหรือว่าคุ้มที่สุด อาจด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นเอง

5. รายได้ (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ และคนที่มีรายได้สูง จะเน้นในเรื่องของการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก

6. สถานภาพ (Status) โสด สมรส หย่าร้าง เป็นมาย่ ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้ความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้น มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว จะมีการใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น โดยเน้นราคา เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสริมเข้ามาด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่ต่างกันออกไป

## 2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น. 36) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการนั้น จะประกอบด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้า เพื่อขายและสนองต่อความต้องการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และ

สิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคาสินค้า ตราสินค้า คุณภาพของราคาสินค้านั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้า (Value) ที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคา (Price) ที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นทันที ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทาง ในการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการ ซึ่งประกอบด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในรูปของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณค่าและด้านคุณประโยชน์ของบริการ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับตราสินค้าและบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยจะมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการขึ้น และช่วยเหลือเตือนความทรงจำภายในสินค้า โดยที่คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยอยู่ในรูปแบบของพนักงานขายหรือรูปแบบติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ใช้คน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจอาจจะใช้เครื่องมือหลากหลายหรือใช้เพียงเครื่องมือเดียวก็ได้ โดยใช้หลักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยที่เราพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ผู้ค้า กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง โดยที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้าน การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ หรือมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

7. ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการ โดยการพยายามสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งหมดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ หรืออาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจนั่นเอง

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ธุรกิจจะดำเนินไปได้ด้วยดี ทุกปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาในทุก ๆ ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดแผนธุรกิจที่สำคัญในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจต่อไป และยังสามารถรักษารฐานลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ไปในทางที่ดีที่สุด ฉะนั้นการทำธุรกิจบริการนั้น จึงต้องเห็นส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญด้วย

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยา ได้มีการให้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 10)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การหาความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่วางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมได้รับความพึงพอใจในสินค้าอย่างสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544, น. 33)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลทั่วไป เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือกการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความสนใจ หรือความต้องการของตน กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2548, น. 9)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้อง ในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความปรารถนาอยากได้ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาเพื่อได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการการตัดสินใจ ที่มีก่อนหน้านี้แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมถึงการประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 11)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2543, น. 5)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรง กับการได้รับสินค้ารวมถึงใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 5)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดเป็นการกระทำ (ปริญญ์ ลัทธิตานนท์, 2536, น. 27)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนั้น หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเราสามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การให้ความสนใจ การเกิดความชอบ การเกิดการพอใจ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ และเกิดปฏิบัติการ เช่น การพอใจหรือไม่พอใจหลังการใช้ โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่าวว่า การประเมินผลหลังการใช้ และลงความเห็นการตัดสินใจ ว่าควรซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไปหรือไม่

## 2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541, น. 144) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ จะเป็นผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำหรือออกความคิดเห็น ถือเป็นบทบาทสำคัญ ที่แนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อหรือใช้บริการนั้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ จะเป็นบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้าย และจะสรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (Used) คือ ผู้ใช้เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการหลังการซื้อ มีผลกระทบต่อ การซื้อในครั้งต่อไป เป็นอย่างมาก (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541, น. 145-151) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา การรับรู้ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในตัวเองต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น โดยแต่ละบุคคลนั้นมีวิธีการในอดีตและการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เสมอ

2. การค้นหาแสวงหาข้อมูล เมื่อมีการกระตุ้นมากพอแล้ว สิ่งนั้นอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะดำเนินการซื้อเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการทันที หากไม่สามารถที่จะสนองตอบความต้องการได้ทันที ตัวกระตุ้นนั้นจะถูกสะสมไว้ ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการพยายามค้นหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทน การค้า และการจัดแสดงงานสินค้า

ต่าง ๆ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์การคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ที่ได้รับ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อมีความเข้าใจจากข้อมูลที่ค้นหาแล้ว จะมีการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ว่าคุณสมบัติมีอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อถือของตราสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภค กำหนดความพอใจต่อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังมีการประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 และเขาจะตัดสินใจบริโภคในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อถึงจะเกิดขึ้นนั่นเอง แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะท่าทางของพนักงานขาย ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการได้เข้ารับบริการ อาจเนื่องด้วยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล จึงจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อลดภาระความเสี่ยงอยู่เสมอ

4.3 ปัจจัยกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนต้นทุนสินค้า คาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนนี้จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น หากเกิดความพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจยี่ห้ออื่นและสถานบริการอื่นทันที

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีผู้ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ ดังนี้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548, น. 5) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ โดยเรียงตามลำดับก่อนหลัง

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, น. 23) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 30) หมายถึง การศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการอย่างไร โดยสังเกตตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้พิจารณาจากการซื้อสินค้า หรือการได้รับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมา เพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง หาสิ่งที่ดีที่สุดหรือทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการหรือการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการได้รับการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว แล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

2.1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาานั้น



2.2. การแสวงหาความรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดหนทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

3. การเลือกประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่เริ่มรวมไว้ในขั้นตอนการสรรหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาหนทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ คือ สินค้าและการบริการจำนวนหนึ่งที่ทำให้หน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการ เพื่อให้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้หลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าการบริการหรือการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

5.1 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว ของผู้บริโภค

5.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต

5.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีมากพอและทันสมัย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจและคณะ, 2548)

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นถึงปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นการรับรู้หรือนึกภาพความแตกต่างอย่างมาก จะกระทำระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสาร เป็นการเสาะแสวงหาข่าว ที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3. การซื้อ เป็นการแก้ตัวปัญหาหรือสินค้าที่นิยมชมชอบ สิ่งทดแทน หรือสิ่งที่เรายอมรับได้

4. การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคคราห์หื้อที่ซื้อมา

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นกระบวนการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั่นเอง

6. การจัดสิ่งที่เหลือใช้ เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตรักษณ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิ ไร่ศิริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ จากการศึกษาการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-35 ปี สถานภาพโสดและมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน โดยเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี และใช้สายการบินนกแอร์มากที่สุด รองลงมาคือสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินวันทูโกตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านโทรทัศน์และรองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเพื่ออบรมหรือสัมมนา รองลงมาคือการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 18:00-24:00 น. การซื้อต่อครั้ง คือ 1-2 ที่นั่ง ซึ่งค้นพบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางต่าง ๆ เป็นอย่างมาก อาทิ รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสายการบิน หรือระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสายการบิน ส่วนประสมการตลาด ในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผลการศึกษาทำให้เรารู้ว่า การบริการความสะดวกสบาย ความสะอาดหรือว่าความทันสมัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกสายการบินที่เหมาะสมให้ตรงกับตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะความพอใจ หรือราคา ฯลฯ

ศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนกแอร์ และสายการบินวันทูโก เป็นลำดับที่ 3 จำนวนครั้งที่ใช้ คือ 2-4 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ที่ใช้ส่วนมาก คือ เพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ และช่วงเวลา คือ 9:00-12:00 น. อัตราค่าโดยสารที่เลือกใช้มากกว่า 50% ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000-1,500 บาท และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบาทโดยผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มรายได้ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีความแตกต่างจากการทดลองงานวิจัยด้วยแบบสอบถามเมื่อ 6 ปีที่แล้ว คือ จากรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีรายได้ถึง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอาจจะเกิดจากค่าครองชีพหรือรายได้ที่สูงขึ้น และผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการการซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด อาจเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อการบริการที่เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วเป็นอย่างดี

มาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการ ที่เน้นความปลอดภัยประกอบด้วย การดูราคาโดยผู้โดยสาร ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานะโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา สายการบินที่มีผู้โดยสารนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบินนกแอร์ โดยมีมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงเทศกาลมากที่สุด สนามบินที่เลือกใช้บริการ คือ สนามบินดอนเมือง ซึ่งจุดประสงค์ที่เป็นอันดับที่หนึ่งสำหรับการเข้าใช้บริการ คือ เพื่อการท่องเที่ยวโดยเดินทางกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โคนการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่จะชำระค่าบริการด้วยเงินสด ซึ่งผลการศึกษาได้พบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทำให้ได้พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย โดยทุกเพศได้เลือกการให้บริการตามลักษณะดังต่อไปนี้ คือ อันดับที่ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2. กระบวนการ 3. ราคา และบุคคลเป็นอันดับสุดท้ายนั่นเอง

อินทรา จันทร์ฐ (2552) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบกันภายในประเทศ โดยทำชุดแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับที่มากในด้านทัศนคติด้านความมั่นใจและการตอบสนองที่รวดเร็ว จะเห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวมนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จึงเกิดความไม่พอใจมากขึ้น เมื่อความต่างระดับของความคาดหวังและความรับรู้ที่สูงขึ้น ทัศนคติด้านความมั่นใจ ด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทัศนคติด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำ อาจเนื่องด้วย 2 สิ่งนี้จะสร้างให้เกิดความประทับใจ หรือพึงพอใจหลังการให้บริการนั่นเอง

กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยใช้ชุดแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ผลการวิจัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมของผู้ที่ใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำนั้น พบว่า ส่วนใหญ่นั้น มีวัตถุประสงค์ในการเลือกเดินทาง เพื่อการพักผ่อน โดยมีความถี่ในการเดินทาง คือ 1-2 ครั้งต่อปี และตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง โดยการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยนั้นสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้น แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย โดยพบว่า ปัจจัยความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ลูกค้ำที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร ปัจจัยที่ 2 คือ ลูกค้ำที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ปัจจัยที่ 3 คือ ลูกค้ำให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน หรือรวมถึงที่นั่งบนเครื่องบินที่มีความสบาย และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยที่ 4 ลูกค้ำที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตรสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้ำนั่นเอง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำทั้งสองสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นสายการบินไทยสมายล์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน โดยเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1-2 ครั้ง โดยเลือกวันเดินทาง คือ วันหยุดสัปดาห์เสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ในการซื้อแต่ละครั้งจะทำการจองเลือกซื้อโดยการตัดสินใจเอง มีการจองสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ โดยผลการศึกษาพบว่า สายการบินไทยสมายล์นั้น เป็นผู้ที่อายุ 51-60 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ แต่สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นบุคคลที่มีระดับความรู้สูงกว่าปริญญาตรี ทำให้พบว่าอาชีพและรายได้ ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเลือกใช้สายการบิน แต่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้สายการบินนั้น ผู้บริการสายการบินไทยสมายล์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน และรองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ต่อมา คือ ด้านบุคคลและพนักงาน ในขณะที่สายการบินแอร์เอเชียจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการเท่านั้น

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย จากการศึกษาการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี

มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ กลับบ้าน/เยี่ยมครอบครัว ปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง การมีตารางเที่ยวบินให้เลือกมากมาย มีที่นั่งกว้างขวาง มีราคาที่เหมาะสมและมีความสะดวกรวดเร็วทั้งในด้านสัมภาระหรือว่าการจองตั๋วโดยสาร และมีพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ สุภาพเรียบร้อยและแก้ไขปัญหาได้ หากแยกเป็นกรณี จะได้ผลโดยกรณีที่เป็นปัจจัยที่ 1 คือ ความปลอดภัยและมีตารางหลายเที่ยวบิน มีที่นั่งสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 2 ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม และปัจจัยที่ 3 คือ ความสะดวกสบายในการจองตั๋วหรือการจ่ายเงิน และยังให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารในการสื่อสาร รวมถึงการบริการในด้านต่าง ๆ

ณัฐฐา อำไพ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยใช้ตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้ง และไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบิน โดยผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสาร ความทันสมัย ความสะดวก แต่สายการบินหลักจะให้ความสำคัญกับ ราคาน้ำหนักกระเป๋าเกิน ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายรวมถึงอาหารและบริการบนเครื่องบิน เป็นเที่ยวบินตรงและมีความทันสมัย

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีการทำชุดแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งบุคคลออกได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อแบรนด์ โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ จะเป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านตารางการบิน และส่วนใหญ่ใช้สายการบินนกแอร์ โดยมีการจองตั๋วผ่านสำนักงานขายและจ่ายผ่านบัตรเครดิต กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มบุคคลที่มีการเลือกแบรนด์โดยใช้ชื่อผู้สองหรือสามแบรนด์ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยให้ความสำคัญในด้านตารางการบินที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับ 1 เหตุผลในการเดินทาง คือ กลับภูมิลำเนา โดยมีการซื้อหรือจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ และชำระผ่านบัตรเครดิต กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มบุคคลที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการเข้าใช้บริการสายการบิน คือ เพื่อการท่องเที่ยว

โดยจลองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์และชำระผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษาที่แบ่งได้เป็นบุคคล 3 กลุ่มนี้ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 และด้านราคาเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการและการให้บริการ

กัญธิสา อินทประวัติ และ พิมพารณณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานะโสด และการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเดินทาง คือ เพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย ทุกคนให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการด้านผลิตภัณฑ์ การดูแลเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นกรณีฉุกเฉินบนเครื่องบินหรือรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น ความถี่ในการเลือกใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะเลือกที่นั่งเป็นแบบระดับ economy class และผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร รอยัลลอร์ดคิด พลัส หรือโปรแกรมสะสมไมล์ เพราะส่วนใหญ่จะจองผ่านตัวแทนจำหน่าย

พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในด้านบุคลากรเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสถานที่ การบริการ ราคาและด้านบริหารจัดการ ตามลำดับ และยังพบอีกว่ามีที่ผู้ให้บริการ มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

ศิริน ศรีสิทธิพจน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 210 คน เป็นผู้ที่รับชมรายการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจูงใจที่ต้องการใช้บริการสายการบินนกแอร์จากองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ และมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์จากการนำเสนอของการโฆษณา โดยพฤติกรรมการใช้สายการบินนั้น จะใช้ภาพประกอบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์กับเรื่องราวสัมพันธ์กับตัวสินค้า หรือสื่อโฆษณา และยังได้ผลจากการศึกษาอีกว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน รายได้

เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้ผลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์นั้นต่างกัน โดยรูปแบบการจูงใจ จะดูที่องค์ประกอบในด้านผู้นำเสนอเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อความที่เขียนไว้ และอันดับที่สาม หรืออันดับต่อมา คือ คำพูดหรือสโลแกน ที่ประกอบด้วยเนื้อหา โดย 3 องค์ประกอบนี้เป็นลำดับ ที่สำคัญของการจูงใจในการนำเสนอหรือการทำโฆษณานั้นเอง

ฉพร เจียมโฆสิต ลีลา เตียงสูงเนิน และธนิดา จิตรน้อมรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต้อนรับ รู้ถึง คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผู้ทำการทดสอบได้ทำการ เก็บแบบสอบถามหรือข้อมูลชุดทดสอบจำนวน 402 ชุด ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 30-35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือว่าข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาโท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางในแต่ละ ครั้ง คือ การท่องเที่ยวหรือว่าการพักผ่อน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมุ่งใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสายการบินส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการได้มาตรฐานหรือว่าความ ปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสองลูกค้าจะให้ความสำคัญด้านการตรวจสอบและควบคุม การบริการ เป็นอันดับถัดมา และยังพบอีกว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางหรือการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

วัชร มานุกิรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการ วิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย สายการบินแอร์เอเชียจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิงอายุไม่เกิน 27 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผลการศึกษาทำให้ทราบ ว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน จะมีระดับความพึง พพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ทางการตลาดบริการของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่น้อย ความพึงพอใจในด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร การให้บริการด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัย ในด้านราคามีระดับความพึงพอใจมาก

จิรายุ อักษรดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้สายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ได้ทำการเก็บตัวอย่าง

จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่มากถึงน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับที่สูง คือ ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่น ๆ อันดับที่ยี่ห้า คือ ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด อันดับที่ยี่หก คือ ปัจจัย ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

Dávid Smatana (มปป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมการบิน (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE AIRLINE INDUSTRY) เพื่อหาวัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่จะนำเสนอข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตระหนักถึงความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ Slovak airline จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ การที่สามารถทำทุกอย่าง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ลูกค้าจะใส่ใจเรื่องนี้เป็นอันดับที่หนึ่ง สองการโฆษณา รวมถึงสื่อต่าง ๆ การจัดการการให้บริการที่สะดวกที่สุด ความพึงพอใจของผู้โดยสาร คือ พนักงานแต่ละคนจะต้องสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจได้ในทุก ๆ ด้าน พนักงานของ Slovak airline ต้องได้รับการฝึกอบรมและมีการปฏิบัติ ต่อผู้โดยสารเป็นอย่างดี ผู้โดยสารจึงจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ จะทำการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งหมายความว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีการทำงานที่ราบรื่น สายการบินของ Slovak airline นั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับสายการบินของตนเอง พนักงานต้องมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ สิ่งที่ Slovak airline ต้องปรับปรุงคือ การทำงานของพนักงาน ลดข้อร้องเรียนของลูกค้าให้เกิดน้อยที่สุด และเที่ยวบินต้องมีความตรงต่อเวลา สิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้อย่างสูงสุดนั่นเอง

Basant Raj Shrestha (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อสายการบิน กรณีศึกษาสามสายการบิน SAS, Norwegian และ Widerøe (Airline Brand Loyalty: A case study involving the three airlines, - SAS, Norwegian and Widerøe) ผลงานวิจัยพบว่า ใน 3 สายการบิน SAS Norwegian และ Widerøe ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุดังต่อไปนี้ SAS มีอายุของ 25 ปี Widerøe มีอายุอยู่ที่ 46 ปี และ Norwegian มีอายุ 26 - 45 ปี ในแง่ของการประกอบอาชีพ, SAS และ Widerøe เป็นการทำงานบริษัท Norwegian ส่วนใหญ่ จะเกษียณและตกงาน โดยทั้ง 3 สายการบิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย และมีระดับการศึกษาที่ระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการได้รับบริการของสายการบิน Widerøe อยู่ในลำดับที่ต่ำ ความจงรักภักดี พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่าง 3 สายการบิน SAS ได้มีการจัดอันดับที่ดี เมื่อเทียบกับ Norwegian และ Widerøe ในด้านบริการ SAS ได้มีการจัดอันดับที่ดี Norwegian และ Widerøe มีระดับคะแนนที่ต่ำ



หมายความว่า Norwegain และ Widerøe จะต้องมีการปรับปรุง ในด้านความปลอดภัย SAS และ Widerøe ได้มีการจัดอันดับที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับ Norwegain แสดงให้เห็น Norwegain ควรปรับปรุง ในด้านความปลอดภัย ในด้านความสะดวกสบายไม่ได้มีความแตกต่างแต่อย่างใด ใน 3 สายการบิน Widerøe ได้มีการจัดอันดับที่ดีในด้านความสะดวกสบาย ในขณะที่ SAS และ Norwegain ได้มีคะแนนต่ำสุด สายการบิน SAS ถูกมองว่าเป็นสายการบินที่ดีที่สุด ในแง่ของทัศนคติความพึงพอใจ ความภักดี บริการ Widerøe มีคะแนนสูงสุด ในแง่ของความปลอดภัย SAS และ Widerøe ถูกจัดอันดับให้เป็นพอใจ ความสะดวกสบาย Widerøe ได้รับการจัดอันดับให้เป็นพอใจ ในขณะที่ SAS และความสะดวกสบาย อยู่ในลำดับไม่พอใจมาก นอกจากนี้ผลการสำรวจ 3 สายการบินที่แสดงให้เห็นว่า SAS และ Widerøe เป็นที่รู้จักกันในฐานะที่เป็นสายการบินระหว่างประเทศ Widerøe เป็นสายการบินระดับภูมิภาค จึงแสดงให้เห็นว่า SAS และ Norwegain มีเที่ยวบินเส้นทางต่างประเทศ แต่ Widerøe มีเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ ระยะการเดินทาง SAS จะบินระยะไกล ในขณะที่ Widerøe บินในระยะสั้น แต่ Norwegain จัดเป็นเส้นทางหรือการเดินทางไม่ไกลหรือสั้นมาก Norwegain จัดเป็นสายการบินราคาประหยัด โดยผลสำรวจได้เห็นว่า SAS เป็นสายการบินที่ดีที่สุด

Raymond Menne and Desislava Halova (2556) การใช้ CRM ต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริการลูกค้าและความจงรักภักดีต่อมุมมองในอุตสาหกรรมสายการบิน (Using Social CRM to influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry) สรุปผลการวิจัยสื่อทางสังคมโดยใช้ CRM สังคม เราพบว่า การใช้สื่อ CRM มีอิทธิพลต่อการบริการลูกค้าและความจงรักภักดีต่อบริษัท การศึกษาทำได้โดยการดำเนินการให้บริการลูกค้าสัมภาษณ์กับตัวแทนของบริษัท เพื่อสังเกตความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพวกเขา ว่ามีความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีและความตั้งใจในอนาคตในเรื่องนี้หรือไม่ บริษัทเรารวบรวมผลจากสัมภาษณ์ 502 คน ผลการศึกษาพบว่าในลูกค้าทั่วไปมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทของสายการบินต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ตอบสนองต่อการต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางสื่อสารสังคม สามารถทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อการบริการลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ CRM สิ่งที่สำคัญ ที่เราค้นพบ คือ การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าใหม่และเต็มไปด้วยชมเชยในเชิงบวก เพราะลูกค้ามีความสุขที่เห็น และได้บอกต่อในคำที่ดีในการสร้างเครือข่ายของพวกเขา หรือการแนะนำคนที่รู้จักนั่นเอง โดยแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทเรามีความเห็นอกเห็นใจของการดูแลช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งนับเป็นความดี และหากคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทางที่ดี ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนสายการบินของเราต่อไป และเกิดความภักดีให้กับทางบริษัทหรือสายการบินนั่นเอง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษากันว่าตามขั้นตอน ดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 3 สายการบิน คือ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินไลอ้อนแอร์ และ สายการบินนกแอร์ ผู้โดยสารจะเป็นชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 17,273,801 คน (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2559)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเราได้ทราบจำนวนผู้ให้บริการสายการบินที่แท้จริง จึงได้นำจำนวนผู้โดยสารในเดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือน สิงหาคม 2559 มาทำการศึกษาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1970, p. 75) ได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า 
$$n = \frac{17,273,801}{1+17,273,801(0.05)^2}$$

ค่าที่ได้คือ  $n = 399.9999768$  หรือ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล เนื่องการเก็บตัวอย่างนั้น ได้ทำการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และได้ทำการสำรวจ เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 80 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 3 สายการบิน จึงเก็บสายการบินละ 160 ตัวอย่าง รวมเป็น 480 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

#### การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เป็นคนไทย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 สายการบิน โดยแบ่งเป็นสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 160 ตัวอย่าง สายการบินไลอ้อนแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง และสายการบินนกแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง รวมเป็น 480 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เป็นคนไทย โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 สายการบิน โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน  
โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง  
กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน  
กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน
- สายการบินไลอ้อนแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน  
โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง  
กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน  
กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน

- สายการบินนกแอร์ จำนวน 160 ตัวอย่าง ชาย 80 คน หญิง 80 คน  
โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง
- กรุงเทพฯ - ภูเก็ต ชาย 40 คน หญิง 40 คน
- กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ชาย 40 คน หญิง 40 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถามประเภท ชุดแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Qusetion) และแบบสอบถามชนิดปิด (Cloes ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Cloes ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ 7 ระดับ คือ

- ระดับคะแนน 7 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 6 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างมาก
- ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
- ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถอธิบายระดับคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าคะแนน	ความหมาย
6.17 - 7.00	มีความสำคัญมากที่สุด
5.31 - 6.16	มีความสำคัญมาก
4.45 - 5.30	มีความสำคัญค่อนข้างมาก
3.59 - 4.44	มีความสำคัญปานกลาง
2.73 - 3.58	มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
1.87 - 2.72	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.86	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Qusetion) และเป็นลักษณะตัวเลือก มีให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้เลือกเพียง คำตอบเดียว ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการเดินทาง จำนวนการเดินทางโดยใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยสารการบินต้นทุนต่ำของท่าน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ช่วงเวลาที่ท่านออกเดินทางมากที่สุด มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินด้วยวิธีใด มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. วิธีการชำระเงินที่ท่านสะดวกที่สุดในการซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ คือวิธีใด มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Qusetion) และเป็นลักษณะมาตรวัดอัตราส่วน (Rating Scale) มีให้เลือกหลายระดับ เป็นการลงความเห็นแบบให้ระดับคะแนน มีตั้งแต่ระดับคะแนนที่ 1-7 โดยแต่ละระดับเป็นระดับคะแนนที่ตรงต่อความคิดเห็นของผู้เลือกใช้มากที่สุด (สุพัตร์ พิบูลย์, 2554)

ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก เพราะมีราคาที่ประหยัด มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ท่านมักเลือกใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple

Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะเลือกสายการบินเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิม ที่ท่านเคยใช้ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน 7 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 6 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

คะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างมาก

คะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย

คะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Openended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ใช้บริการเองและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการบินที่จะนำไปพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการหรือตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือเรื่องต่าง ๆ อาทิ เช่น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) รวมถึงความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการศึกษาการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม ในเล่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและใช้คำถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือทำการหาค่าความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยอ้างอิงจาก กฤษฎดา เขียววัฒนสุข และ ศราวุธ สุโคตรพรหมมี, 2559, กฤษฎดา เขียววัฒนสุข

และ ปียวรรณ ไกรเลิศ, 2556 ประกอบกับส่วนคำถามที่งานวิจัยเล่มนี้ต้องการศึกษา

3. สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อคำถามแบบ (Interval Scale) โดยมีระดับการประเมิน 7 ระดับ แบบสอบถามจะถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำถามจัดทำเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหามากที่สุดและมีความสมบูรณ์มากที่สุด พร้อมนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบถามถูกและและข้อคำถามนั้นครอบคลุมเนื้อหามากที่สุด รวมถึงภาษาที่ใช้ ในแบบสอบถาม และมีคำถามปลายเปิดที่สอบถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Content validity) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะมีความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน รวมไปถึงการมีความสอดคล้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม คำนวณหาความสัมพันธ์แต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้าน เพื่อหาความเชื่อมั่นรายปัจจัย และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหพันธ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยสรุป การคำนวณค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรได้ ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในด้านต่าง ๆ

ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ	มีค่าเท่ากับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.903
ด้านราคา	0.889
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.800
ด้านส่งเสริมการขาย	0.884
ด้านบุคลากร	0.939
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.935
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.929



### ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ	มีค่าเท่ากับ
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.883

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ หลังจากทีผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม
2. การสุ่มเก็บตัวอย่างหรือแบบสอบถาม คือ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 480 ชุด โดยให้ลูกค้าที่เลือกเข้ารับบริการหรือเลือกเข้าใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หนังสือวิชาการ หรือบทความวิชาการต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยของนักศึกษาในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน อาทิ เช่น ผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทและผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาเอกของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน ฯลฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3. รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง
4. ตรวจสอบและให้คะแนนแบบสอบถาม เพื่อนำไปบันทึกคะแนน โดยลงรหัสบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 480 ชุด มาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

##### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่เข้าใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

3.4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ข้อเสนอแนะของธุรกิจการบิน ว่ามีการพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง แบบสอบถามในข้อนี้ จะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Question) จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

##### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

#### สมมติฐานข้อที่ 1-5

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่

โดยสถิติที่ใช้ คือ Independent Samples t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของ

ประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

#### **สมมติฐานข้อที่ 6-10**

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดเชียงใหม่

โดยสถิติที่ใช้ คือ Independent Samples t-test โดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจำแนกตามเพศ และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) โดยใช้การคำนวณวิธีแบบ LSD เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### **สมมติฐานข้อที่ 11**

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย

โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ (MRA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 480 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล และลำดับขั้นตอนการนำเสนอของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านี้สำคัญทางสถิติ
$b_0$	แทน	ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
$\beta_0$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square: $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE(est.)	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ส่วนที่ 6 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 บัณฑิตส่วนบุคคล ทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

ส่วนที่ 8 บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านสถานที่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านบุคลากร ทางด้านกระบวนการให้บริการ และทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 เพศชาย	240	50.0
1.2 เพศหญิง	240	50.0
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	137	28.5
2.2 25-30 ปี	166	34.6
2.3 31-35 ปี	81	16.9
2.4 36-40 ปี	36	7.5
2.5 41-45 ปี	29	6.0
2.6 46-50 ปี	21	4.4
2.7 51 ปีขึ้นไป	10	2.1
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	16.7
3.2 ปริญญาตรี	347	72.3
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	53	11.0
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. สถานภาพ</b>		
4.1 โสด	359	74.8
4.2 สมรส	95	19.8
4.3 หย่าร้าง/ม่าย	26	5.4
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	97	20.2
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	167	34.8
5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	19.0
5.4 อาชีพอิสระ	78	16.3
5.5 เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	44	9.2
5.6 อื่นๆ	3	0.6
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย</b>		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	19.0
6.2 15,001-20,000 บาท	108	22.5
6.3 20,001-25,000 บาท	111	23.1
6.4 25,001-30,000 บาท	68	14.2
6.5 30,001-35,000 บาท	44	9.2
6.6 35,001-40,000 บาท	18	3.8
6.7 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	40	8.3
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพศหญิงมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รวมเป็น 480 คน

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 รวมเป็น 480 คน

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 สถานภาพสมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รวมเป็น 480 คน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังแสดงที่ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.75	0.91	มีความสำคัญมาก
2. ด้านราคา	5.71	0.90	มีความสำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.68	0.90	มีความสำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	5.45	0.89	มีความสำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการ	5.81	0.87	มีความสำคัญมาก
6. ด้านบุคลากร	6.00	0.95	มีความสำคัญมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.64	0.93	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.71</b>	<b>0.90</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวม ความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่สำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 และด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี</b>		
1.1 1-2 ครั้ง	271	56.5
1.2 3-5 ครั้ง	142	29.6
1.3 6-10 ครั้ง	44	9.2
1.4 มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	23	4.8
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>		
2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	274	57.1
2.3 ทำงาน/ธุรกิจ	86	17.9
2.3 ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	113	23.5
2.4 อื่นๆ (ระบุ)	7	1.5
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>3. วันในการเดินทาง</b>		
3.1 วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	143	29.8
3.2 วันศุกร์ - วันอาทิตย์	183	38.1
3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	154	32.1
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ช่วงเวลาที่ท่านออกเดินทางมากที่สุด</b>		
4.1 ก่อน 6:00	53	11.0
4.2 6:01 – 8:00	70	14.6
4.3 8:01 – 10:00	108	22.5
4.4 10:01 – 14:00	57	11.9
4.5 14:01 – 16:00	57	11.9
4.6 16:01 – 18:00	37	7.7
4.7 18:01 – 20:00	46	9.6
4.8 หลัง 20:01	52	10.8
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน</b>		
5.1 ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	226	47.1
5.2 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	74	15.4
5.4 บุคคลในครอบครัว	123	25.6
5.4 บุคคลในหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรของท่าน	36	7.5
5.5 ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	21	4.4
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
<b>6. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินด้วยวิธีใด</b>		
6.1 ผ่านเคาท์เตอร์ของสายการบิน โดยตรง	101	21.0
6.2 ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center)	42	8.8
6.3 ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	211	44.0
6.4 ผ่านสำนักงานตัวแทน/บริษัทท่องเที่ยว	47	9.8
6.5 ผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย	38	7.9
6.6 ผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนต่างๆ	41	8.5
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า

ความถี่ในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ 1-2 ครั้ง ต่อปี จำนวน 271 โดยคิดเป็นร้อยละ 56.5 ความถี่ในการเดินทาง 3-5 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 142 โดยคิดเป็นร้อยละ 29.6 และความถี่ในการเดินทาง 6-10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 44 โดยคิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีจำนวน 274 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.1 เพื่อไปหาครอบครัว ญาติหรือเพื่อน จำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.5 และ เพื่อทำงานหรือธุรกิจ มีจำนวน 86 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

วันในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.1 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 154 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.1 และวันจันทร์-วันพฤหัสบดี มีจำนวน 143 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ออกเดินทางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ ช่วงเวลา 8:01-10:00 มีจำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 6:01-8:00 มีจำนวน 70 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.6 และช่วงเวลา 10:01-14:00 และ 14:01-16:00 มีจำนวน 57 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) มีจำนวน 226 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.1 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.6 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

การสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบิน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง คือ ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน มีจำนวน 211 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.0 ผ่านเคาท์เตอร์ของสายการบินโดยตรง มีจำนวน 101 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 และผ่านสำนักงานตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว มีจำนวน 47 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

7. การชำระเงินค่าตัวโดยสาร 3 อันดับแรกที่สะดวกที่สุด ดังแสดงที่ตาราง 4.4-4.6

ตารางที่ 4.4 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุด เป็นอันดับที่ 1

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
7.1 เงินสด	136	28.3
7.2 บัตรเครดิต	107	22.3
7.3 ผ่าน Internet Banking	77	16.0
7.4 ชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส	72	15.0
7.5 โอนเงินผ่านธนาคาร	63	13.1
7.6 ผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารสาขาต่างๆ	15	3.1
7.7 ชำระ ณ จุดบริการของสายการบิน	10	2.1
7.8 ผ่าน Direct Debit	-	-
7.9 อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ การชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 136 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.3 และการชำระเงินผ่าน Internet Banking มีจำนวน 77 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุด เป็นอันดับที่ 2

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
7.1 ชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส	114	23.8
7.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	96	20.0
7.3 ผ่าน Internet Banking	81	16.9
7.4 ผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารสาขาต่างๆ	63	13.1
7.5 บัตรเครดิต	56	11.7
7.6 เงินสด	49	10.2
7.7 ชำระ ณ จุดบริการของสายการบิน	15	3.1
7.8 ผ่าน Direct Debit	6	1.3

ตารางที่ 4.5 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุด เป็นอันดับที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
7.9 อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 114 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8 การชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร 96 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.0 และการชำระเงินผ่าน Internet Banking มีจำนวน 81 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุดเป็นอันดับที่ 3

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
7.1 ชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส	113	23.5
7.2 โอนเงินผ่านธนาคาร	81	16.9
7.3 เงินสด	70	14.6
7.4 ผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารสาขาต่างๆ	64	13.3
7.5 ชำระ ณ จุดบริการของสายการบิน	61	12.7
7.6 ผ่าน Internet Banking	48	10.0
7.7 บัตรเครดิต	36	7.5
7.8 ผ่าน Direct Debit	7	1.5
7.9 อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 การชำระเงินค่าตัวโดยสารที่สะดวกที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้แก่ การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.5 การชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร 81 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.9 และการชำระเงินด้วยเงินสด มีจำนวน 70 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้ความสำคัญของความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก	5.28	1.48	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
2. เลือกใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำ	4.78	1.55	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
3. หากมีผู้แนะนำให้ก็ยังใช้บริการสายการบินเดิม	4.51	1.71	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
4. เลือกใช้บริการสายการบินเดิม แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น	4.48	1.63	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
5. ยอมจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า 4.93	4.93	1.69	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
6. ทุกครั้งที่ต้องเดินทาง จะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเสมอ 5.16	5.16	1.54	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.85</b>	<b>1.00</b>	<b>มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่สำคัญค่อนข้างมากในทุก ๆ ด้าน คือ เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ทุกครั้งที่ต้องเดินทางลูกค้า จะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ลูกค้ายอมจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 หากมีผู้แนะนำให้ก็ยังใช้บริการสายการบินเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เลือกใช้บริการสายการบินเดิม แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	5.59	1.27	มีความสำคัญมาก
2. การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	5.90	1.20	มีความสำคัญมาก
3. การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	5.78	1.19	มีความสำคัญมาก
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	5.71	1.16	มีความสำคัญมาก
5. ลักษณะและสภาพของเครื่องบินที่ใช้อยู่ใหม่	5.79	1.23	มีความสำคัญมาก
ภาพรวม	5.75	0.91	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ลักษณะและสภาพของเครื่องบินที่ใช้อยู่ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดง ที่ตาราง 4.9

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	5.82	1.23	มีความสำคัญมาก
2. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	5.84	1.15	มีความสำคัญมาก
3. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	5.76	1.15	มีความสำคัญมาก
4. ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	5.32	1.35	มีความสำคัญมาก
5. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	5.81	1.21	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.71</b>	<b>0.90</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร สะดวก	5.33	1.28	มีความสำคัญมาก
2. ในการเดินทางมาใช้บริการ			
3. สถานที่จำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้ง	5.52	1.84	มีความสำคัญมาก
4. เวลาเปิด-ปิดชัดเจน			
5. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร	5.86	1.27	มีความสำคัญมาก
6. สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง			
7. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร	5.92	1.20	มีความสำคัญมาก
8. ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร	5.76	1.23	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.68</b>	<b>0.91</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 สถานที่จำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวก สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.11

ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	5.49	1.27	มีความสำคัญมาก
2. การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร	5.71	1.29	มีความสำคัญมาก
3. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิก หรือกิจกรรมทางการตลาด	4.92	1.62	มีความสำคัญ ค่อนข้างมาก
4. มีเว็บไซต์พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	5.53	1.23	มีความสำคัญมาก
5. มีการบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม	5.58	1.25	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.45</b>	<b>0.89</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านการจัดกิจกรรมสะสมไมล์ คือ การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 มีการบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 มีเว็บไซต์พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ตามลำดับ และการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่มีระดับความสำคัญค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.12

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ	6.00	1.21	มีความสำคัญมาก
2. พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม ความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	6.05	1.15	มีความสำคัญมาก
3. การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	5.90	1.21	มีความสำคัญมาก
4. การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์	6.01	1.14	มีความสำคัญมาก
5. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน	6.02	1.18	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>6.00</b>	<b>0.95</b>	<b>มีความสำคัญ</b>

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม ความเป็นมิตรและ อัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.13

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. เค้ายเตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบและตกแต่งดึงดูดตาและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย	5.34	1.33	มีความสำคัญมาก
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	5.63	1.25	มีความสำคัญมาก
3. เครื่องบินมีการตกแต่งสวยงาม/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ	5.53	1.31	มีความสำคัญมาก
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	5.90	1.25	มีความสำคัญมาก
5. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	5.80	1.29	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.64</b>	<b>0.93</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 เครื่องบินมีการตกแต่งสวยงาม/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 เค้ายเตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบและตกแต่งดึงดูดตาและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ดังแสดงที่ตาราง 4.14

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	5.94	1.16	มีความสำคัญมาก
2. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	5.89	1.18	มีความสำคัญมาก
3. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	5.79	1.15	มีความสำคัญมาก
4. ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	5.76	1.13	มีความสำคัญมาก
5. มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน	5.68	1.25	มีความสำคัญมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>5.81</b>	<b>0.87</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญที่มีความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน คือ ระบบการจองตั๋วโดยสาร มีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 ขั้นตอนในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สมมติฐานข้อที่ 1 - 5 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ดังแสดง ที่ตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ จะมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน	เพศ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	5.71	0.92	-0.97	0.30
	หญิง	5.79	0.90		
ด้านราคา	ชาย	5.71	0.90	-0.13	0.59
	หญิง	5.72	0.89		
ด้านสถานที่	ชาย	5.62	0.95	-1.41	0.96
	หญิง	5.74	0.86		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	5.37	0.89	-1.99	0.74
	หญิง	5.53	0.87		
ด้านบุคลากร	ชาย	5.94	1.01	-1.45	<b>0.01*</b>
	หญิง	6.06	0.89		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	5.54	0.94	-2.26	0.21
	หญิง	5.73	0.90		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	5.76	0.87	-1.26	0.42
	หญิง	5.86	0.86		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามรายชื่อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.30) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.59) ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.96) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.74) ด้านกระบวนการ ภาพรวม อยู่ที่ (Sig. = 0.21) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.42) จึงสรุปได้ว่า เพศ มีผลไม่แตกต่างกัน อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

ตลาดและด้านกระบวนการ ในการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ แต่ในขณะที่เดียวกัน เพศกลับมีผลที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อปัจจัยทางด้านบุคคลากรในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.01)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.16

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร	อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	5.16	0.96	1.64	0.13
	25-30 ปี	5.73	0.90		
	31-35 ปี	6.00	0.73		
	36-40 ปี	5.73	0.90		
	41-45 ปี	5.84	0.98		
	46-50 ปี	5.83	0.94		
	51 ปีขึ้นไป	5.68	0.98		
	ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	5.51	0.99	2.15
25-30 ปี		5.77	0.85		
31-35 ปี		5.90	0.79		
36-40 ปี		5.68	0.88		
41-45 ปี		5.88	0.90		
46-50 ปี		5.58	0.93		
51 ปีขึ้นไป		5.90	0.76		



ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ จะมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 25 ปี	5.74	0.92	1.47	0.18
	25-30 ปี	5.68	0.84		
	31-35 ปี	5.79	0.87		
	36-40 ปี	5.36	0.95		
	41-45 ปี	5.64	1.03		
	46-50 ปี	5.39	1.05		
	51 ปีขึ้นไป	5.58	0.94		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	5.56	0.94	3.02	<b>0.00**</b>
	25-30 ปี	5.50	0.81		
	31-35 ปี	5.53	0.87		
	36-40 ปี	5.19	0.80		
	41-45 ปี	5.31	0.88		
	46-50 ปี	5.07	0.95		
	51 ปีขึ้นไป	4.72	1.17		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 25 ปี	5.94	0.92	1.70	0.11
	25-30 ปี	6.07	0.89		
	31-35 ปี	6.11	0.95		
	36-40 ปี	5.65	1.13		
	41-45 ปี	6.19	0.96		
	46-50 ปี	5.73	1.00		
	51 ปีขึ้นไป	5.96	1.23		

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ จะมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	5.59	0.96	2.12	<b>0.04*</b>
	25-30 ปี	5.69	0.88		
	31-35 ปี	5.83	0.85		
	36-40 ปี	5.31	0.92		
	41-45 ปี	5.53	0.83		
	46-50 ปี	5.32	1.25		
	51 ปีขึ้นไป	5.90	0.77		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 25 ปี	5.79	0.93	0.67	0.67
	25-30 ปี	5.86	0.84		
	31-35 ปี	5.88	0.85		
	36-40 ปี	5.58	0.94		
	41-45 ปี	5.79	0.73		
	46-50 ปี	5.71	0.96		
	51 ปีขึ้นไป	5.88	0.53		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามรายชื่อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.13) ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.18) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.11) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.67) ปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในปัจจัยด้านการผลิต ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ในขณะที่เดียวกัน อายุ กลับมีผลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยจำแนกตามรายชื่อได้ ดังนี้ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.04) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.00) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.04)

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.17 - 4.19

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	-0.25	<b>0.01*</b>
		31-35 ปี	-0.38	<b>0.00**</b>
		36-40 ปี	-0.16	0.32
		41-45 ปี	-0.36	<b>0.04*</b>
		46-50 ปี	-0.06	0.75
		51 ปีขึ้นไป	-0.38	0.19
	25-30 ปี	31-35 ปี	-0.12	0.28
		36-40 ปี	0.08	0.58
		41-45 ปี	-0.11	0.53
		46-50 ปี	0.19	0.35
		51 ปีขึ้นไป	-0.12	0.66
	31-35 ปี	36-40 ปี	0.21	0.22
		41-45 ปี	0.01	0.92
		46-50 ปี	0.32	0.14
		51 ปีขึ้นไป	0.00	0.99
36-40 ปี	41-45 ปี	-0.19	0.37	
	46-50 ปี	0.10	0.67	
	51 ปีขึ้นไป	-0.21	0.49	

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			ค่าสถิติ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	41-45 ปี	46-50 ปี	0.30	0.23
		51 ปีขึ้นไป	-0.01	0.95
	46-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	-0.31	0.35

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปี, 31-35 ปี และ 41-45 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาเป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสาร

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			ค่าสถิติ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมตลาด	กว่า 25 ปี	25-30 ปี	0.05	0.56
		31-35 ปี	0.03	0.78
		36-40 ปี	0.37	<b>0.02*</b>
	41-45 ปี	41-45 ปี	0.25	0.15
		46-50 ปี	0.49	0.18
		51 ปีขึ้นไป	0.84	<b>0.00**</b>

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมตลาด	25-30 ปี	31-35 ปี	-0.02	0.83
		36-40 ปี	0.31	<b>0.05*</b>
		41-45 ปี	0.19	0.27
		46-50 ปี	0.43	<b>0.03*</b>
		51 ปีขึ้นไป	0.78	<b>0.00**</b>
	31-35 ปี	36-40 ปี	0.33	<b>0.05*</b>
		41-45 ปี	0.22	0.24
		46-50 ปี	0.45	<b>0.03*</b>
		51 ปีขึ้นไป	0.81	<b>0.00**</b>
	36-40 ปี	41-45 ปี	0.11	0.59
		46-50 ปี	0.12	0.61
		51 ปีขึ้นไป	0.47	0.13
	41-45 ปี	46-50 ปี	0.23	0.34
		51 ปีขึ้นไป	0.59	0.06
	46-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.35	0.29

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี, 46-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมตลาดเป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสาร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำ		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	-0.10	0.33	
		31-35 ปี	-0.24	0.06	
		36-40 ปี	0.27	0.10	
		41-45 ปี	0.06	0.73	
		46-50 ปี	0.27	0.21	
		51 ปีขึ้นไป	-0.30	0.31	
		25-30 ปี	31-35 ปี	-0.14	0.26
		36-40 ปี	0.37	<b>0.02*</b>	
		41-45 ปี	0.16	0.37	
		46-50 ปี	0.37	0.82	
		51 ปีขึ้นไป	-0.20	0.49	
		31-35 ปี	36-40 ปี	0.52	<b>0.00**</b>
			41-45 ปี	0.30	0.12
			46-50 ปี	0.51	<b>0.02*</b>
			51 ปีขึ้นไป	-0.06	0.83
		36-40 ปี	41-45 ปี	-0.21	0.35
			46-50 ปี	-0.00	0.97
			51 ปีขึ้นไป	-0.58	0.07
		41-45 ปี	46-50 ปี	0.20	0.43
			51 ปีขึ้นไป	-0.36	0.27
	46-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	-0.57	0.35	

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี และ 46-50 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.77	0.98	2.44	0.08
	ปริญญาตรี	5.71	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.00	0.88		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.63	0.93	0.41	0.66
	ปริญญาตรี	5.72	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.77	0.90		
ด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.75	0.96	1.63	0.19
	ปริญญาตรี	5.63	0.90		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.85	0.83		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.56	0.91	0.72	0.48
	ปริญญาตรี	5.44	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.39	0.94		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.96	0.91	0.52	0.59
	ปริญญาตรี	5.99	0.96		
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.12	0.94		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.69	0.85	0.26	0.77
	ปริญญาตรี	5.62	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.68	1.03		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.76	0.86	0.23	0.79
	ปริญญาตรี	5.82	0.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.86	0.91		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามรายชื่อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.08) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.66) ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.19) ด้านการส่งเสริมตลาด ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.48) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.77) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.79) เป็นปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร	อาชีพ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.72	0.99	0.81	0.54
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.74	0.79		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.88	0.92		
	อาชีพอิสระ	5.61	0.93		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.82	1.05		
	อื่นๆ	5.93	0.41		
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.64	1.00	1.68	0.13
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.70	0.84		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.87	0.82		
	อาชีพอิสระ	5.55	0.95		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.82	0.85		
	อื่นๆ	6.40	0.87		
ด้านสถานที่	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.82	0.92	1.71	0.12
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.71	0.84		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.68	0.86		
	อาชีพอิสระ	5.43	1.06		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.69	0.87		
	อื่นๆ	5.53	0.11		

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	สายการбинต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ด้าน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.61	0.94	2.69	<b>0.02*</b>
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.51	0.86		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.50	0.83		
	อาชีพอิสระ	5.21	0.87		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.20	0.94		
	อื่นๆ	5.33	0.75		
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6.03	0.92	0.73	0.59
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.02	0.88		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	6.04	0.98		
	อาชีพอิสระ	5.83	1.06		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	6.00	1.03		
	อื่นๆ	6.53	0.80		
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.90	0.88	1.30	0.26
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.80	0.86		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.88	0.80		
	อาชีพอิสระ	5.60	0.95		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.87	0.85		
	อื่นๆ	6.00	0.04		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	5.69	0.94	1.85	0.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.67	0.83		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5.69	0.90		
	อาชีพอิสระ	5.35	1.09		
	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	5.76	0.93		
	อื่นๆ	5.73	0.64		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามรายชื่อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.54) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.13) ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.12) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.26) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.10) เป็นปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ในขณะเดียวกัน อาชีพ กลับมีผลต่อปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.02) ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	สายการบินต้นทุนต่ำ	
			ค่าสถิติ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.10	0.36
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	0.10	0.39
		อาชีพอิสระ	0.39	<b>0.00**</b>
		เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	0.41	<b>0.01*</b>
		อื่นๆ	0.28	0.58
การตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	0.00	0.95
		อาชีพอิสระ	0.29	<b>0.01*</b>
		เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	0.31	<b>0.03*</b>
		อื่นๆ	0.18	0.72

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	อาชีพอิสระ	0.28	<b>0.03*</b>
		เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	0.30	0.06
		อื่นๆ	0.17	0.73
ด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพอิสระ	เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	0.01	0.92
		อื่นๆ	-0.11	0.82
		เจ้าของ/หุ้นส่วนธุรกิจ	-0.12	0.80

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปร	รายได้	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.65	1.03	1.24	0.28
	15,001-20,000 บาท	5.73	0.84		
	20,001-25,000 บาท	5.83	0.86		
	25,001-30,000 บาท	5.57	0.91		
	30,001-35,000 บาท	5.58	0.78		
	35,001-40,000 บาท	5.81	0.83		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.97	1.02		
	ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.57		
15,001-20,000 บาท	5.67	0.88			
20,001-25,000 บาท	5.88	0.84			
25,001-30,000 บาท	5.60	0.87			
30,001-35,000 บาท	5.80	0.91			
35,001-40,000 บาท	5.51	0.84			
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.87	0.81			

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านสถานที่	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.73	0.94	1.55	0.15
	15,001-20,000 บาท	5.76	0.82		
	20,001-25,000 บาท	5.70	0.86		
	25,001-30,000 บาท	5.40	1.09		
	30,001-35,000 บาท	5.58	0.84		
	35,001-40,000 บาท	5.65	0.84		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.65	0.84		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.63	0.94	2.75	<b>0.01*</b>
	15,001-20,000 บาท	5.51	0.92		
	20,001-25,000 บาท	5.53	0.83		
	25,001-30,000 บาท	5.22	0.85		
	30,001-35,000 บาท	5.42	0.71		
	35,001-40,000 บาท	4.96	0.80		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.30	0.95		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6.06	0.92	0.93	0.47
	15,001-20,000 บาท	5.99	0.89		
	20,001-25,000 บาท	6.10	0.93		
	25,001-30,000 บาท	5.79	1.11		
	30,001-35,000 บาท	5.94	0.91		
	35,001-40,000 บาท	5.85	0.97		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.85	0.97		

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.79	0.92	1.29	0.25
	15,001-20,000 บาท	5.88	0.85		
	20,001-25,000 บาท	5.87	0.88		
	25,001-30,000 บาท	5.57	0.86		
	30,001-35,000 บาท	5.74	0.78		
	35,001-40,000 บาท	5.92	0.70		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.95	0.88		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.65	0.99	3.11	<b>0.00**</b>
	15,001-20,000 บาท	5.68	0.87		
	20,001-25,000 บาท	5.81	0.75		
	25,001-30,000 บาท	5.35	1.00		
	30,001-35,000 บาท	5.55	0.96		
	35,001-40,000 บาท	5.12	1.17		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5.81	0.88		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามรายข้อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.28) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.12) ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.15) ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.47) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.25) เป็นปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน รายได้กลับมีผลต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่

(Sig. = 0.01) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ที่ (Sig. = 0.00) ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.24 - 4.25

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

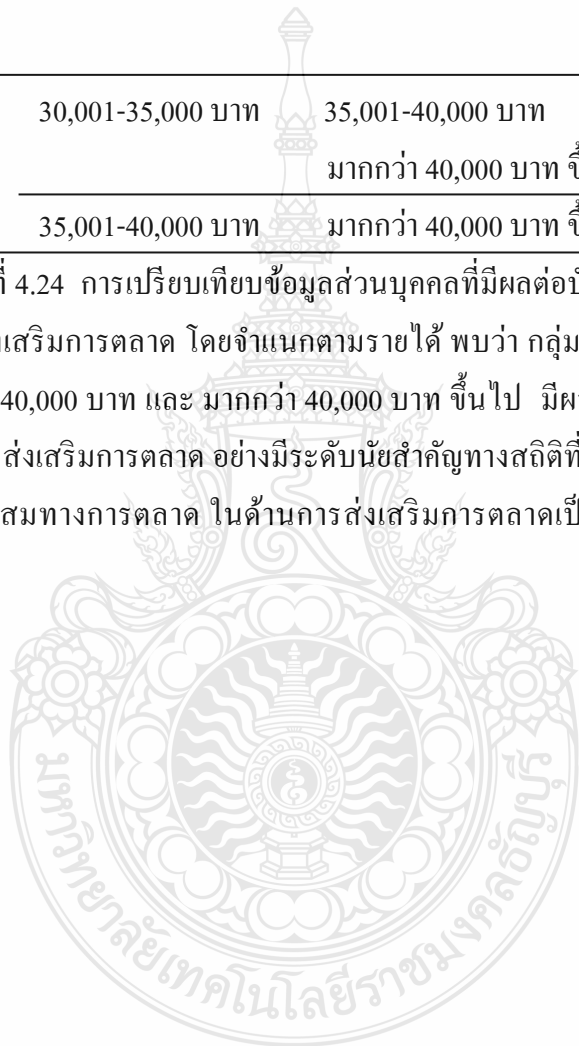
ตัวแปร	(I) รายได้	(J) รายได้	สายการбинต้นทุนต่ำ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	0.12	0.32
		20,001-25,000 บาท	0.10	0.39
		25,001-30,000 บาท	0.41	<b>0.00**</b>
		30,001-35,000 บาท	0.21	0.18
		35,001-40,000 บาท	0.67	<b>0.00**</b>
		มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	0.33	<b>0.04*</b>
	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	-0.01	0.88
		25,001-30,000 บาท	0.28	<b>0.03*</b>
		30,001-35,000 บาท	0.09	0.55
		35,001-40,000 บาท	0.55	<b>0.01*</b>
		มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	0.20	0.20
		20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	0.30
	20,001-25,000 บาท	30,001-35,000 บาท	0.11	0.48
		35,001-40,000 บาท	0.56	<b>0.01*</b>
		มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	0.22	0.16
25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท	-0.19	0.25
25,001-30,000 บาท	35,001-40,000 บาท	0.26	0.26	
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-0.07	0.65	



ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) รายได้	(J) รายได้	สายการbinต้นทุนต่ำ	
			ค่าสถิติ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมตลาด	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	0.45	0.06
		มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	0.11	0.55
	35,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-0.34	0.17

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน การส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสาร



ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) รายได้	(J) รายได้	สายการбинต้นทุนต่ำ		
			ค่าสถิติ		
			Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	-0.02	0.83	
		20,001-25,000 บาท	-0.15	0.22	
		25,001-30,000 บาท	0.30	<b>0.03*</b>	
		30,001-35,000 บาท	0.10	0.52	
		35,001-40,000 บาท	0.53	<b>0.02*</b>	
		มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป -0.15	0.36	
		15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	-0.13	0.29
		25,001-30,000 บาท	0.33	<b>0.02*</b>	
		30,001-35,000 บาท	0.13	0.41	
		35,001-40,000 บาท	0.56	<b>0.01*</b>	
		มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป -0.12	0.44	
		20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	0.46	<b>0.00**</b>
			30,001-35,000 บาท	0.26	0.10
			35,001-40,000 บาท	0.69	<b>0.00**</b>
			มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป 0.00	0.99
		25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	-0.19	0.26
			35,001-40,000 บาท	0.23	0.34
			มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป -0.46	<b>0.01*</b>
		30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	0.41	0.09
			มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป -0.26	0.18
		35,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	ขึ้นไป -0.69	<b>0.00**</b>

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ใช้บริการจะนึกถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับแรกในการซื้อตัวโดยสาร

ส่วนที่ 6 สมมติฐานข้อที่ 6 - 10 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกันได้ ดังแสดงที่ตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ที่แตกต่างกัน

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	เพศ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน	ชาย	4.89	1.01	0.75	0.55
	หญิง	4.82	1.05	0.75	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ด้านเพศ อยู่ที่ (Sig. = 0.55) เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน แตกต่างกันได้ ดังแสดงที่ตาราง 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	ต่ำกว่า 25 ปี	4.98	1.10	1.59	0.15
	25-30 ปี	4.77	0.92		
	31-35 ปี	5.04	1.11		
	36-40 ปี	4.65	0.89		
	41-45 ปี	4.61	1.05		
	46-50 ปี	4.81	1.23		
	51 ปีขึ้นไป	4.60	0.90		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ด้านอายุ อยู่ที่ (Sig. = 0.15) เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	ระดับการศึกษา	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.97	1.04	5.29	0.00**
	ปริญญาตรี	4.89	1.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	1.06		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ด้านระดับการศึกษา อยู่ที่ (Sig. = 0.00) เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29

ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ดังแสดงที่ตาราง 4.29

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	สายการบินต้นทุนต่ำ	
			ค่าสถิติ	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.82	0.52
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.54	<b>0.00**</b>
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.46	<b>0.00*</b>

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้ที่ใช้บริการ มีความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นอันดับแรกในการซื้อตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน แตกต่างกันได้ ดังแสดงที่ตาราง 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน แตกต่างกันได้

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	อาชีพ	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.99	1.16	0.92	0.46
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.84	0.92		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4.90	1.10		
	อาชีพอิสระ	4.69	0.99		
	เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ	4.77	1.00		
	อื่นๆ	5.28	0.82		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมของด้านอาชีพ อยู่ที่ (Sig. = 0.46) เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ดังแสดงที่ตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

ตัวแปร ความตั้งใจซื้อ	รายได้	สายการบินต้นทุนต่ำ			
		ค่าสถิติ			
		$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.94	1.89	1.93	0.07
	15,001-20,000 บาท	4.99	1.02		
	20,001-25,000 บาท	4.96	0.94		
	25,001-30,000 บาท	4.75	1.06		
	30,001-35,000 บาท	4.65	1.09		
	35,001-40,000 บาท	4.42	0.98		
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.61	0.95		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ด้านรายได้ อยู่ที่ (Sig. = 0.07) เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ



ส่วนที่ 7 สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านสถานที่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านบุคลากร ทางด้านกระบวนการ ให้บริการ และทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ดังแสดงที่ตาราง 4.32-4.34

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปร	สายการบินแอร์เอเชีย				
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.549	0.667		6.820	<b>0.000**</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.137	0.050	0.412	0.681
ด้านราคา	0.094	0.139	0.081	0.680	0.498
ด้านสถานที่	0.197	0.141	0.164	1.398	0.164
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.283	0.135	0.250	2.093	<b>0.038*</b>
ด้านบุคลากร	0.380	0.156	0.331	2.431	<b>0.016*</b>
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.107	0.153	0.089	0.697	0.487
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.294	0.160	0.232	1.842	0.067
$R^2 = 0.088$ ,Adjusted $R^2 = 0.046$ ,F = 2.087					

จากตารางที่ 4.32 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายความตั้งใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยผู้โดยสารชาวไทยได้ถึงร้อยละ 8.8 ( $R^2 = 0.088$ ) โดยที่เหลือสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นซึ่งสามารถเขียน เป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= 4.549 + 0.283 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)} \\ &0.380 \text{ (ด้านบุคลากร)} \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= 0.250 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)} \\ &0.331 \text{ (ด้านบุคลากร)} \end{aligned}$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้สายการบินแอร์เอเชีย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.250 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการที่คงที่

ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.331 หมายความว่า ถ้าด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการที่คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินโลอนแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปร	สายการบินโลอนแอร์				
	Unstandardized		standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.413	0.063		5.663	<b>0.000**</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.015	0.128	0.013	1.115	0.908
ด้านราคา	0.095	0.129	0.088	0.736	0.463
ด้านสถานที่	0.126	0.164	0.109	0.766	0.445
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.526	0.130	0.440	4.033	<b>0.000**</b>
ด้านบุคลากร	0.239	0.148	0.228	1.615	0.108
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.192	0.154	0.169	1.250	0.213
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.029	0.142	0.025	0.202	0.840
$R^2 = 0.149$ , Adjusted $R^2 = 0.109$ , $F = 3.787$					

จากตารางที่ 4.33 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินโลอนแอร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินโลอนแอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายความตั้งใจของผู้ใช้บริการสายการบินโลอนแอร์ โดยผู้โดยสารชาวไทยได้ถึงร้อยละ 14.9 ( $R^2 = 0.149$ ) โดยที่เหลือสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 3.413 + 0.526 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

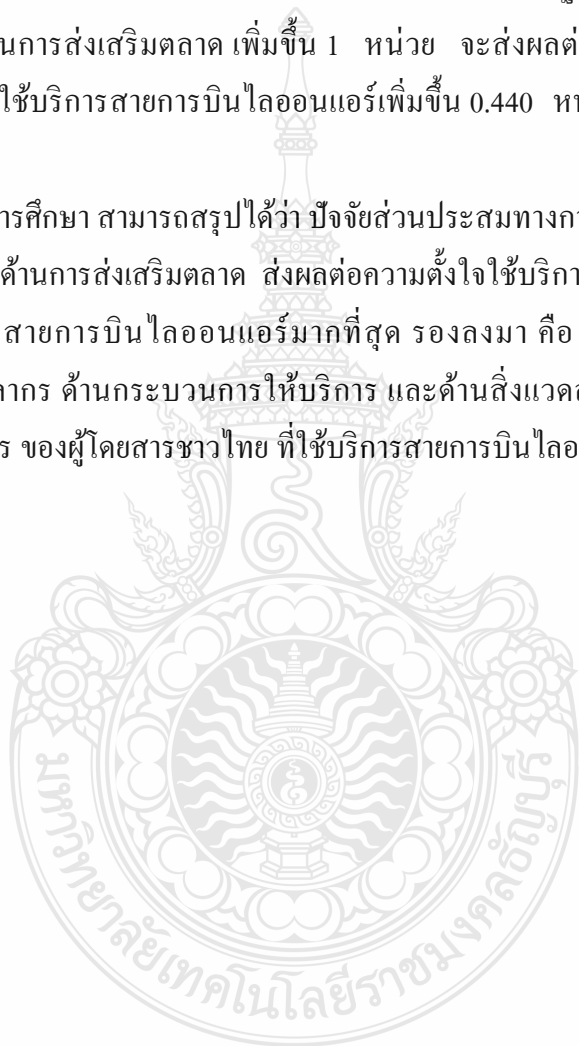
และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 0.440 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบิน ไลออนแอร์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ของ ผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้สายการบินไลออนแอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.440 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไลออนแอร์เพิ่มขึ้น 0.440 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ในสมการที่คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการ บินไลออนแอร์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไลออนแอร์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจใช้บริการ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไลออนแอร์



**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินนกแอร์ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตัวแปร	สายการบินนกแอร์				
	Unstandardized		standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.095	0.607		5.099	<b>0.000**</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.123	0.034	0.317	0.752
ด้านราคา	0.115	0.138	0.098	0.837	0.404
ด้านสถานที่	0.086	0.122	0.081	0.703	0.483
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.129	0.115	1.002	0.318
ด้านบุคลากร	0.015	0.133	0.014	0.112	0.911
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.105	0.143	0.087	0.736	0.463
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.308	0.114	0.308	2.706	<b>0.008*</b>

$R^2 = 0.123$  , Adjusted  $R^2 = 0.083$  ,  $F = 3.045$

จากตารางที่ 4.34 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายความตั้งใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยผู้โดยสารชาวไทยได้ถึงร้อยละ 12.3 ( $R^2 = 0.123$ ) โดยที่เหลือสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 3.095 + 0.308 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

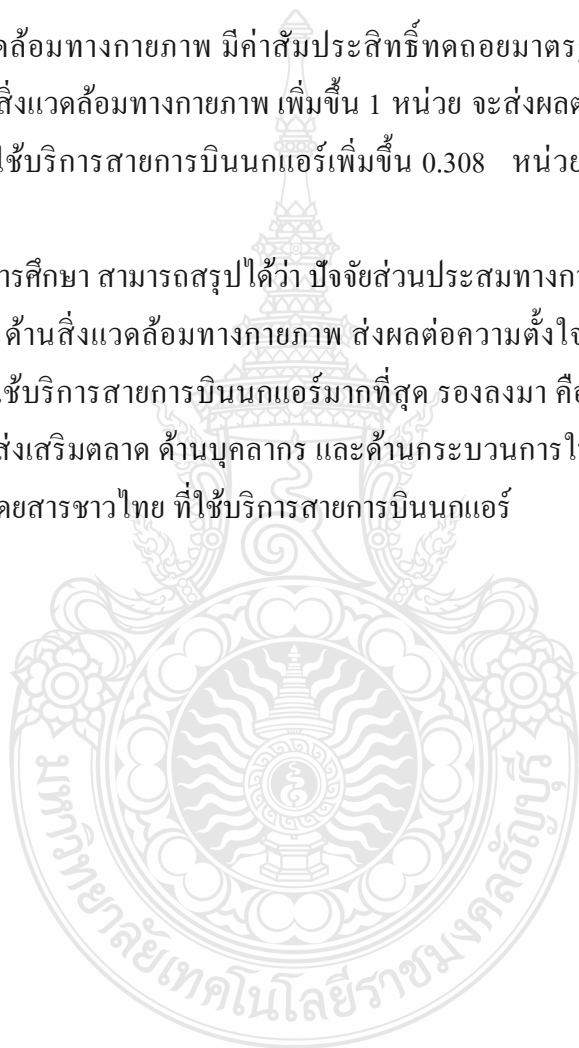
และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 0.308 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้สายการบินนกแอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.308 หมายความว่า ถ้าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการที่คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b>				
1.1	ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน			
1.1.1	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.30	-
1.1.2	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคา แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.59	-
1.1.3	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.96	-
1.1.4	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.74	-
1.1.5	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	<b>0.01*</b>	มีผล
1.1.6	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.21	-
1.1.7	เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.42	-

ตารางที่ 4.36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2</b>				
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ				
ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม				
การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน				
2.1.1	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	0.13	-
	ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.2	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	<b>0.04*</b>	มีผล
	ทางด้านราคา แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.3	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	0.18	-
	ทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.4	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	<b>0.00**</b>	มีผล
	ทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.5	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	0.11	-
	ทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.6	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	<b>0.04*</b>	มีผล
	ทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน	ANOVA		
2.1.7	อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	One-Way	0.67	-
	ทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	ANOVA		



ตารางที่ 4.37 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 3</b>				
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ				
ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน				
3.1.1	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.08	-
3.1.2	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.66	-
3.1.3	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.19	-
3.1.4	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.48	-
3.1.5	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.59	-
3.1.6	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.77	-
3.1.7	ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.79	-

ตารางที่ 4.38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 4</b>				
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ				
ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ				
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน				
3.1.1	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.54	-
3.1.2	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านราคา แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.13	-
3.1.3	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.12	-
3.1.4	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	<b>0.02*</b>	มีผล
3.1.5	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.59	-
3.1.6	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.26	-
3.1.7	อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.10	-

ตารางที่ 4.39 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 5</b>				
5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ				
ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน				
5.1.1	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.28	-
5.1.2	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคา แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.12	-
5.1.3	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.15	-
5.1.4	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	<b>0.01*</b>	มีผล
5.1.5	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านบุคลากร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.47	-
5.1.6	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.25	-
5.1.7	รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	<b>0.00**</b>	มีผล

ตารางที่ 4.40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 - 10

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 6</b>				
	ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ ของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.55	ไม่แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 7</b>				
	ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอายุ ของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.15	ไม่แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 8</b>				
	ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	<b>0.00**</b>	แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 9</b>				
	ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.46	ไม่แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 10</b>				
	ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้ ของผู้ใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผล ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.07	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11

ลำดับที่	สมมติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 11</b>					
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's)					
มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน					
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย					
	ทางด้านผลิตภัณฑ์	แอร์เอเชีย	MRA	0.681	-
	ทางด้านราคา			0.498	-
	ทางด้านสถานที่			0.164	-
	ทางด้านส่งเสริมการตลาด			<b>0.038*</b>	มีผล
	ทางด้านบุคลากร			<b>0.016*</b>	มีผล
	ทางด้านกระบวนการให้บริการ			0.487	-
	ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.067	-
<b>ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's)</b>					
มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน					
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย					
	ทางด้านผลิตภัณฑ์	ไลออนแอร์	MRA	0.908	-
	ทางด้านราคา			0.463	-
	ทางด้านสถานที่			0.445	-
	ทางด้านส่งเสริมการตลาด			<b>0.000**</b>	มีผล
	ทางด้านบุคลากร			0.108	-
	ทางด้านกระบวนการให้บริการ			0.214	-
	ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			0.840	-
<b>ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7P's)</b>					
มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน					
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย					
	ทางด้านผลิตภัณฑ์	นกแอร์	MRA	0.752	-
	ทางด้านราคา			0.404	-
	ทางด้านสถานที่			0.483	-
	ทางด้านส่งเสริมการตลาด			0.318	-
	ทางด้านบุคลากร			0.911	-
	ทางด้านกระบวนการให้บริการ			0.463	-
	ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			<b>0.008**</b>	มีผล

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาการเลือกการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรต้นเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้ คือ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ **ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อการเก็บแบบสอบถามที่เป็นกลางมากที่สุด จึงแบ่งเก็บแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนที่เท่ากัน และแบ่งเก็บแต่ละสายการบินในจำนวนที่เท่ากัน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ที่ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท

**ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยต่อปี คือ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีวันและเวลาในการเดินทาง คือ วันศุกร์ - วันอาทิตย์ มีช่วงเวลาที่ออกเดินทางมากที่สุด คือ 8:01 - 10:00 นาฬิกา มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ตัดสินใจเองโดยไม่มีใครแนะนำ มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด

**ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการชำระเงินที่สะดวกที่สุด ของผู้โดยสารชาวไทย  
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**

จากการศึกษาพบว่า การชำระเงิน 3 อันดับที่สะดวกที่สุดในการจ่ายหรือชำระค่าตั๋วโดยสารของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีความเห็นการชำระค่าตั๋วโดยสาร เป็นลำดับที่ 1 คือการชำระเงินโดยการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต และผ่าน Internet Banking ส่วนลำดับที่ 2 คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โอนเงินผ่านธนาคาร และชำระผ่าน Internet Banking และอันดับที่ 3 คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โอนเงินผ่านธนาคาร และชำระเป็นเงินสด

**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน  
จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน**

พบว่า เพศ ของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เพศของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน กลับมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน  
จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน**

พบว่า อายุ ของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อายุของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน กลับมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน**

ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน**

พบว่า อาชีพ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่อาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน กลับมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน**

พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่รายได้ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน กลับมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมตลาด และด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 6 - 10 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำอากาศยานคอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทำอากาศยานคอนเมือง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านสถานที่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านบุคลากร ทางด้านกระบวนการให้บริการ และทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานคอนเมือง

ผู้โดยสารส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญของการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีภาพรวมในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับความสำคัญค่อนข้างมาก ได้แก่ การตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 โดยทุกครั้งที่ต้องเดินทาง จะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ยอมจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 การใช้บริการสายการบินเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 หากมีผู้แนะนำให้ก็ยังใช้บริการสายการบินเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และการใช้บริการสายการบินเดิม แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ทำอากาศยานคอนเมือง

ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีภาพรวมในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.00 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย โดยจำแนกเป็นสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินโลออนแอร์ และ สายการบินนกแอร์

#### สายการบินแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สายการบินโลออนแอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินโลออนแอร์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินโลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินโลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สายการบินนกแอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินนกแอร์ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทางปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 1-5 จึงพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี ไช้วีริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารทางอากาศภายในประเทศ ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การบริการความสะดวกสบาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกสายการบินที่เหมาะสมให้ตรงกับตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะความพอใจ ราคา ฯลฯ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมของผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้น พบว่า ส่วนใหญ่นั้น มีวัตถุประสงค์ในการเลือกเดินทาง เพื่อการพักผ่อน โดยมีความถี่ ในการเดินทางในแต่ละปี คือ 1-2 ครั้งต่อปี และตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง โดยการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ และยังคงคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 6-10 จึงพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยพฤติกรรมของผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้น พบว่าส่วนใหญ่ นั้น ตัดสินใจเลือกสายการบินด้วยตัวเอง โดยการสำรวจ ที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยนั้นสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย โดยพบว่า ปัจจัยความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำนั้น ให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร และยังคงสอดคล้องกับ ฉวีรัฐา อำไพ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบิน โดยผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสาร และยังคงคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ กันธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เหตุผลในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวปัจจัยที่เลือกใช้บริการสายการบิน ทุกคนให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีฉุกเฉินบนเครื่องบิน หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย จากสมมติฐานที่ 11 จึงพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิ ใจวัศรี วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารทางอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ จากการศึกษาการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ในด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผลการศึกษาทำให้เรารู้ว่า การบริการความสะอาดสบาย ความสะอาดหรือว่าความทันสมัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะเลือกสายการบินที่เหมาะสมให้ตรงกับตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความพอใจ ราคา ฯลฯ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการ ที่เน้นความปลอดภัยประกอบด้วยการดูราคาตั๋วโดยสารก่อน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตร

พรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ นั้น แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย โดยพบว่า ปัจจัยความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ นั้น ให้ความสำคัญต่อการจัดโปรแกรมชั้นราคาตั๋วโดยสาร ปัจจัยที่ 2 คือ ลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ปัจจัยที่ 3 คือ ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว ไม่มีการซับซ้อน หรือรวมถึงที่นั่งบนเครื่องบิน ที่มีความสบาย และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยที่ 4 ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นมิตรสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้าตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร คือ ความปลอดภัย ในการเดินทาง การมีตารางเที่ยวบินให้เลือกมากมาย มีที่นั่งกว้างขวาง มีราคาที่เหมาะสมและมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในด้านสัมภาระหรือการจองตั๋วโดยสาร และมีพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ สุภาพเรียบร้อย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา อ่ำไพ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสารเป็นอย่างมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ ต้องการที่นั่งบนเครื่องบิน ที่มีความกว้างและนั่งสบาย พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้ที่อยู่ในสภาพที่มีมาตรฐาน ดังนั้นจึงควรหมั่นตรวจสอบเครื่องมือหรือเช็คสภาพเครื่องมือต่าง ๆ อยู่เสมอ

5.3.2 ในการขนส่งทางอากาศด้วยตัวบุคคลเอง หรือ เป็นสิ่งของ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการให้มีความถี่ของเที่ยวบินตามที่ต้องการ เพื่อการเลือกเวลาเดินทางที่สะดวก ดังนั้นเพื่อตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด จึงควรเพิ่มเที่ยวบินให้มีความถี่มากขึ้น โดยเฉพาะในวันธรรมดา พร้อมทั้งไม่มีการล่าช้าของเวลาเดินทางหรือต้องการให้เครื่องบินออกอย่างตรงเวลานั้นเอง และยังคงต้องการการบริการทางภาคพื้นดินและบนเครื่องบินอย่างมีคุณภาพ

5.3.3 ผู้บริโภคของสายการบิน ทั้งในรูปแบบราคาปกติและรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารเล็งเห็นถึงความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ที่สามารถจองได้หลายทาง และสะดวกมากที่สุด รวมถึงการชำระเงินหรือการรับตั๋วโดยสารที่ง่าย ต่อการใช้

บริการหรือมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รวมถึงความเสถียรของระบบในการจอง อาทิ เช่น ช่วงโปรโมชั่น ราคาพิเศษ โดยจำกัดวันและเวลาไม่มีความเสถียรเท่าที่ควร

5.3.4 สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปกำหนดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงข้อบกพร่อง เพื่อนำไปแก้ไข เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้แก่สายการบินของตนเองมากที่สุด เช่น การบริการ การจัดโปรโมชั่น การกำหนดราคาต่าง ฯลฯ

5.3.5 ผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมคูโปรโมชั่น หรือเช็คราคาค่าตัวโดยสารทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการจอง โดยบางท่านอาจมีการจองล่วงหน้า ดังนั้นในการจัดโปรโมชั่น หรือการ บ่งบอกถึงความคุ้มค่าของค่าโดยสารในระยะเวลาที่จำกัด ความมีรายละเอียดอย่างชัดเจน และที่สำคัญ เว็บไซต์ควรมีความเสถียร

5.3.6 การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในด้านบุคลากร ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายการพูดจาหรือการยิ้มแย้ม และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ผู้โดยสารเลือกใช้สายการบินโดยตัดสินใจจากตัวเลือกด้านบุคลากรมากที่สุด

5.3.7 ในการตั้งราคาอย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้า ในด้านราคา ผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการตัวโดยสารที่มีราคาถูกหรือตัวโดยสารที่มีราคาประหยัด เหมาะสมกับการบริการที่ควรจะได้รับ โดยทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของสายการบินเดียวกัน ดังนั้นจึงควรจัด โปรโมชั่นหรือภาคบริการที่ถือว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้โดยสารควรได้รับมากที่สุด

5.3.8 ในเพื่อการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษากฐานลูกค้าเดิม รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงต้องเน้นด้านบุคลากรให้มากที่สุด โดยพบการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการ ในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายการพูดจาหรือการยิ้มแย้ม และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้สายการบินโดยตัดสินใจจากตัวเลือกด้านบุคลากรนั่นเอง

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบิน ในทุกระดับ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินและนำไปปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด เพื่อรักษากฐานลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

5.4.2 ควรศึกษาปัญหาของผู้โดยสารที่ใช้สายการบินในทุกระดับหรือสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาปรับปรุงและนำไปพัฒนาในส่วนต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด และได้ส่วนแบ่ง ตลาดที่มากที่สุด

5.4.3 ควรศึกษาโดยเจาะจงเส้นทางของแต่ละจังหวัดและแต่ละสายการบิน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความพึงพอใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อไปนำไปวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการบินที่ดีที่สุด



## บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน  
กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า  
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps).  
วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, (8)1, 18-20.
- กัญธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยชินวิรัตน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสายการบินไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11).  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ  
สายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณพร เจียมโมลิต ลีลา เต็งสูงเนิน และ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์. (2557). อิทธิพลของความมุ่งมั่น  
ของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้  
บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ณัฐฐา อำไพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก  
ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ท่าอากาศยานดอนเมือง. (2558). จำนวนผู้โดยสารในปี2558. สืบค้นจาก  
<http://donmueangairportthai.com>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). สายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/533395>

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพฯ: บริษัทสุกุ่มและบุตร จำกัด

บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). สถิติขนส่งทางอากาศ.

สืบค้นจาก <http://www.mot.go.th/about.html?id=21>

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี

ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ

ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

พรชัย ศรีสว่าง. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์.

(ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน

ต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบนจุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2.

เรื่อง การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน Knowledge Integration to Sustainable

Development. 29 พฤษภาคม 2555. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. (โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชร มานุกพิรพันธ์. (2552). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริณ ศรีสิทธิพจน์. (2554). ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (corporate advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2554). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สุธี ใจวัศรี วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสายทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ : กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ (รายงานการวิจัย). พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สายการบิน. (2559). สายการบิน. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สายการบิน>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา จันทร์ฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Basant, R. S. (2014). **Airline Brand Loyalty: A case study involving the three airlines, SAS, Norwegian and Widerøe.** (UiT The Arctic University of Norway).
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (2nd ed.). Boston, Massachusetts: Harvard Business School.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Menne, R. & Halova, D. (2013). **Using Social CRM to influence Customer**

**Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry.** (Master's Thesis, LUND University).

Smatana, D. (n.d.). **Thesis Customer Relationship Management in the Airline Industry Table**

**Contents.** (Master's Thesis, The College of Management for the Degree of Bachelor in Business Administration).



ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม.....



### แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย  
ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขา  
การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้นเพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ

โดยแบบสอบถามมี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบ  
แบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

จิตรพร ลาดดก

(นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ  
( ) ชาย                      ( ) หญิง
  
2. อายุ  
( ) ต่ำกว่า 25 ปี              ( ) 25-30 ปี              ( ) 31-35 ปี              ( ) 36-40 ปี  
( ) 41-45 ปี              ( ) 46-50 ปี              ( ) 51 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี      ( ) ปริญญาตรี              ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
  
4. สถานภาพ  
( ) โสด                      ( ) สมรส                      ( ) หย่าร้าง/ม้าย
  
5. อาชีพ  
( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา              ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ              ( ) อาชีพอิสระ  
( ) เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนธุรกิจ              ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย  
( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท              ( ) 15,001-20,000 บาท  
( ) 20,001-25,000 บาท              ( ) 25,001-30,000 บาท  
( ) 30,001-35,000 บาท              ( ) 35,001-40,000 บาท  
( ) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
  
7. ในมุมมองของท่าน ท่านเป็นผู้บริโภคที่จัดอยู่กลุ่มใด  
( ) คำนึงถึงราคาก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ  
( ) คำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ  
( ) คำนึงถึงความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ  
( ) ซื้อตามความต้องการของตัวเองอยู่เสมอ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย O ลงในหมายเลขให้ตรงกับความเป็นจริง

- คะแนน 7 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 6 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก
- คะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างมาก
- คะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย
- คะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
2.1 สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่เที่ยวบินและตารางการบิน)	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.2 การตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน (ออกเดินทางและถึงที่ตามกำหนด)	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.3 การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.4 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.5 ลักษณะและสภาพของเครื่องบินที่ใช้ดูใหม่	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>	
2.6 ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.7 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.8 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในเส้นทางเดียวกัน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.9 ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบิน มีความเหมาะสม	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.10 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด ตรงตามที่ประกาศไว้	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
2.11 ท่าอากาศยานของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.12 สถานที่จำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.13 ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว)	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.14 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.15 ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และ การรับ Boarding pass	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	
2.16 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสารการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.17 การจัดโปรโมชันราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วในช่วงเทศกาลต่างๆหรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.18 การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือกิจกรรมทางการตลาด	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.19 มีเว็บไซต์พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.20 มีการบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านบุคลากร	
2.21 พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.22 พนักงานผู้ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.23 การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.24 การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.25 การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด



ด้านลักษณะทางกายภาพ	
2.26 เค้ายเตอร์เซ็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบและตกแต่งดึงดูดตาและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.27 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.28 เครื่องบินมีการตกแต่งลดทอน/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.29 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.30 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	
2.31 ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.32 มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.33 มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.34 ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด
2.35 มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน	ความสำคัญมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ความสำคัญน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริง

- ความถี่ในการเดินทางโดยใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี
 

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของท่าน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ทำงาน/ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)

3. ส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี
- ( ) วันศุกร์ - วันอาทิตย์
- ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ช่วงเวลาที่ท่านออกเดินทางมากที่สุด
- ( ) ก่อน 6:00 ( ) 6:01 – 8:00
- ( ) 8:01 – 10:00 ( ) 10:01 – 14:00
- ( ) 14:01 – 16:00 ( ) 16:01 – 18:00
- ( ) 18:01 – 20:00 ( ) หลัง 20:00
5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) ( ) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ( ) บุคคลในครอบครัว ( ) บุคคลในหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรของท่าน
- ( ) ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร
6. ส่วนใหญ่ที่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินด้วยวิธีใด
- ( ) ผ่านเคาท์เตอร์ของสายการบินโดยตรง
- ( ) ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)
- ( ) ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
- ( ) ผ่านสำนักงานตัวแทนจำหน่าย/บริษัทท่องเที่ยว
- ( ) ผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย เช่น Traveloka.com Expedia.co.th Skyscanner ฯลฯ
- ( ) ผ่านแอปพลิเคชันตัวเครื่องบินจากสมาร์ตโฟนต่าง ๆ
7. วิธีการชำระเงิน 3 อันดับแรก ที่ท่านชอบหรือสะดวกที่สุด ในการค่าตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ คือวิธีใด (โดยระบุลำดับที่ท่านชอบหรือสะดวกมากที่สุด ให้ระบุเป็นเลข 1 และชอบหรือสะดวกรองลงมา ให้ระบุเป็นเลข 2 และ 3 ตามลำดับ)

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | เงินสด                                 |
| <input type="checkbox"/> | บัตรเครดิต                             |
| <input type="checkbox"/> | โอนเงินผ่านธนาคาร                      |
| <input type="checkbox"/> | ผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารสาขาต่างๆ          |
| <input type="checkbox"/> | ผ่าน Internet Banking                  |
| <input type="checkbox"/> | ชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส             |
| <input type="checkbox"/> | ผ่าน Direct Debit                      |
| <input type="checkbox"/> | ชำระ ณ จุดบริการของสายการบินที่สนามบิน |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (ระบุ).....                      |

การระบุลำดับเลข	
เลข 1	หมายถึง ชอบหรือสะดวกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1
เลข 2	หมายถึง ชอบหรือสะดวกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2
เลข 3	หมายถึง ชอบหรือสะดวกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย O ลงในหมายเลขให้ตรงกับความเป็นจริง

คะแนน 7 คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 6 คะแนน คือ เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 คะแนน คือ เห็นด้วยค่อนข้างมาก

คะแนน 4 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 3 คะแนน คือ เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

คะแนน 2 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจของผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	
1. เมื่อท่านต้องการเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นอันดับแรกเสมอ	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. หากท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านจะใช้สายการบินเดิมเป็นประจำ	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. หากมีผู้แนะนำให้ท่านใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินเดิมที่ท่านเคยใช้บริการ	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมที่เคยใช้บริการ แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. ท่านยอมจ่ายค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือการบริการที่สูงขึ้น	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ทุกครั้งที่ท่านจะเดินทางโดยเครื่องบิน ท่านจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเสมอ	เห็นด้วยมากที่สุด 7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านหรือของผู้โดยสารมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตราพร ลาดอก
วัน เดือน ปีเกิด	5 มีนาคม 2536
ที่อยู่	77/454-5 ซอยมัยลาภ ถนนรามอินทรา เขตลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
การศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	089-2023657
อีเมล	jittapornladd@gmail.com

