

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ  
ของผู้โดยสารชาวไทย

Factors Affecting Thai Passengers Decision in Selecting Low Cost  
Airlines (International Flights)



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ  
ของผู้โดยสารชาวไทย

Factors Affecting Thai Passengers Decision in Selecting Low Cost  
Airlines (International Flights)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ธนาช วชิรพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสาร  
ชาวไทย

ผู้วิจัย ธนาอนุช วชิราพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มกราคม 2559

ธนาคุณ วชิรานันท์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐนุช วนิชย์กุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 30 วัน โดยมีค่าบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับเฉลี่ย 3,001-6,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน โดยเดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ข้อราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยและช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.69, S.D. = 0.79) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(Mean = 3.69, S.D. = 0.67) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลากร (Mean = 3.62, S.D. = 0.79) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 3.59, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.57, S.D. = 0.75) ด้านราคา (Mean = 3.49, S.D. = 0.79) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ, ผู้โดยสารชาวไทย



Wachiranun, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Thai Passengers Decision in Selecting Low Cost Airlines  
(International Flights) (141 pp.)

Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the opinion levels on services marketing mix factors affecting Thai Passengers' selection to use service of low cost airlines (international routes) 2) to compare the opinion levels on services marketing mix factors affecting Thai Passengers' selection to use service of low cost airlines (international routes) classified by demographic characteristics and service behaviour. The data were collected by questionnaires from 400 Thai passengers who use low cost airlines in international routes. The convenience sampling method was used. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics; T-Test and One-Way ANOVA were used to analyze data. LSD was also used to compare means for significant differences. The results showed that most of the airline passenger are female, aged between 21-30 years old, They held a Bachelor's degree and were office workers whose monthly income was around 15,000-30,000 baht. In terms of service behaviour, it was found that the respondents mostly used the service once a year. Their travel objective was leisure. They booked the tickets more than 30 days in advance with the average airfare per flight at 3,001-6,000 baht. They bought the tickets through airline's website and travelled mostly with friends and colleagues. From the hypothesis testing, it was found that 1) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion levels of Thai passengers with different demographic characteristics, except gender and age. 2) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion levels of Thai passengers with different service behaviour, except average airfare per flight and ticket purchasing channels. 3) Overall, the opinion levels on services marketing mix

factors of individual items were at the high level. When considering the opinion levels accessed by the services marketing mix elements, the highest mean was distribution channel (Mean = 3.69, S.D. = 0.79) and physical evidence (Mean = 3.69, S.D. = 0.67), followed by the people (Mean = 3.62, S.D. = 0.79), process (Mean = 3.59, S.D. = 0.73), promotion (Mean = 3.57, S.D. = 0.75), price (Mean = 3.49, S.D. = 0.79), and product and service (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) respectively.

*Keywords: Service Marketing Mix Factors, Low Cost Airline, Thai Passengers*

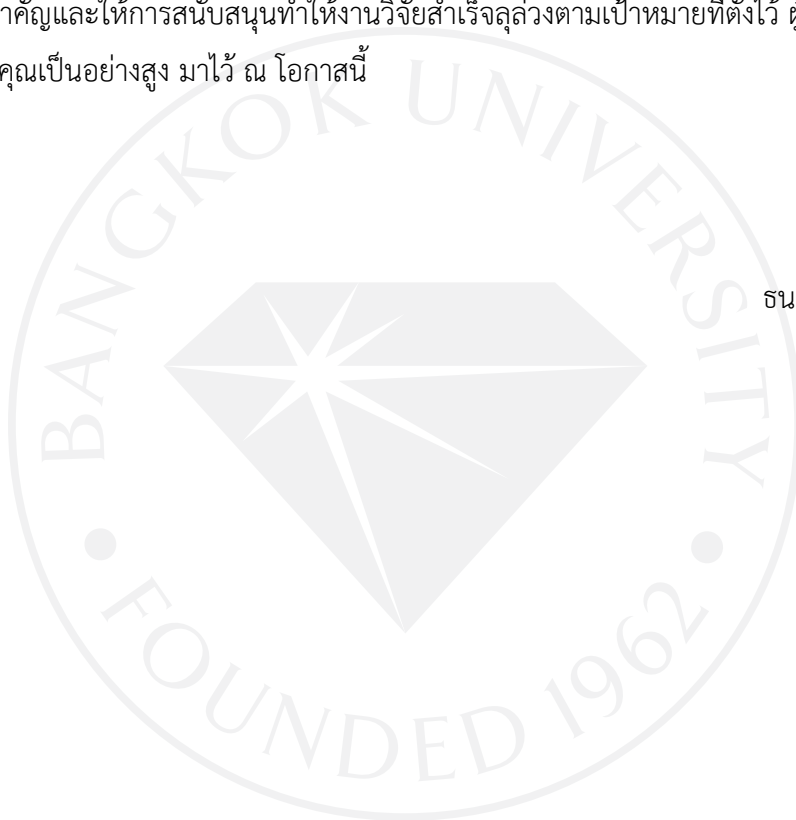




## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณัฐนุช วนิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง บิดา มารดา และควอนเจียงที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนาณูช วชิรานันท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามงานของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	24
2.4 อุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน	29
2.5 ประวัติของสายการบินต้นทุนต่ำ	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.7 สมมติฐานการวิจัย	37
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	50
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	52
3.5 วิธีการทางสถิติ	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
4.3 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ	106
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 อภิปรายผล	127
5.3 ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	136
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ภาพการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 5 อันดับแรกของสนามบินดอนเมือง	3
ตารางที่ 2.1: หลัก 6Ws 1H และ 7Os	13
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	57
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	58
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	58
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ	59
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	60
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	60
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	75
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	76
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการเป็นรายคู่	79
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการโดยเปรียบเทียบ	81
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	82
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	84
ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	86
ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	87

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่บริการแตกต่างกัน	89
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	91
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	92
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	93
ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	94
ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	96
ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	98
ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	100
ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	101
ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบสมมติฐาน	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย	106
ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	107
ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	108
ตารางที่ 4.49: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	109
ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ	109
ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการ	110
ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	111
ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	112
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบ	116



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงกราฟจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ	2
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในอดีต	27
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในปัจจุบัน	27
ภาพที่ 2.4: ภาพกรอบแนวคิด	47



## บทที่ 1

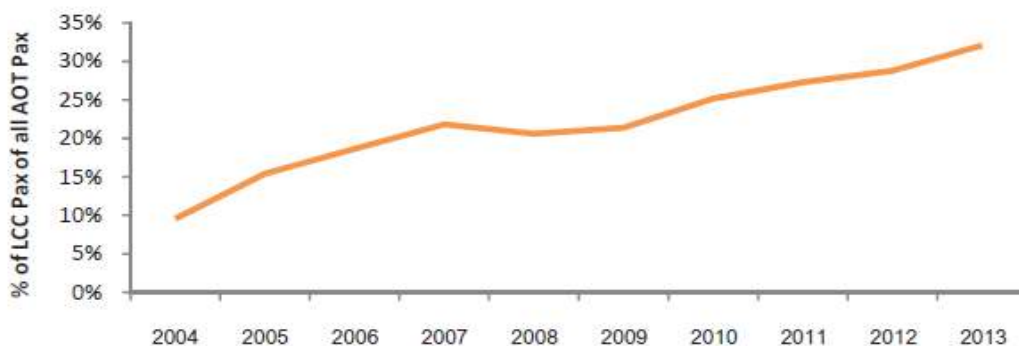
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม เปลี่ยนแปลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการในปัจจุบัน มีการตัดสินใจใช้บริการที่ฉลาดยิ่งขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ มีจากหลายแหล่งที่รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล และการประชาสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้บริการในปัจจุบันเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และทำให้การท่องเที่ยวโดยธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีต้นกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสายการบินต้นทุนต่ำได้ใช้กลยุทธ์ราคาขายที่ต่ำกว่า เช่น การใช้เครื่องบินขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง การใช้พนักงานที่ไม่ได้สังกัดสหภาพแรงงานการบิน การลดรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ อาทิเช่น ไม่มีบริการอาหารบนเครื่องบิน มีการเรียกเก็บค่าน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มขึ้น เป็นต้น (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2557) ประเทศไทยได้มีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มต้นจากสายการบินไทยแอร์เอเชียของบริษัทแอร์เอเชีย จำกัด หลังจากนั้นจึงมีสายการบินอื่น ๆ ให้บริการตามมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากราคาอัตราค่าโดยสารไม่สูงมากเมื่อเทียบกับในอดีต รวมถึงอุตสาหกรรมการบินเริ่มมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการยกระดับคุณภาพของสายการบิน ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางทางอากาศมากยิ่งขึ้น แนวโน้มจากกรมการขนส่งทางอากาศพบว่าปริมาณผู้โดยสารทางอากาศระหว่างประเทศของไทยโดยสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2557)

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงกราฟจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *ปริมาณการจราจรทางอากาศ*. สืบค้นจาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปีจากปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.1 ในปี ค.ศ. 2013 (พ.ศ. 2556) นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวเลขผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง ระหว่างเดือนสิงหาคม- 5 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 33.28 และกรมการขนส่งทางอากาศคาดว่า อัตราการเติบโตของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในปี 2558 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก (กรมการขนส่งทางอากาศ, 2557) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น รวมทั้งขยายเส้นทางบินใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของสนามบินดอนเมืองแสดงในตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 5 อันดับแรกของ สนามบินดอนเมือง

สายการบินต้นทุนต่ำ	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
ไทยแอร์เอเชีย	53.69
นกแอร์	32.21
โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์	5.86
แอร์เอเชีย	3.82
อินโดนีเซีย แอร์เอเชีย	2.36
รวม	100

ที่มา: ท่าอากาศยานไทย (ม.ป.ป.). ปริมาณการจราจรทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://aot-th.listedcompany.com>.

จากตารางที่ 1.1 เป็นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งการตลาดของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของสนามบินดอนเมือง 5 อันดับแรก โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.69 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.21 โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.86 แอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 3.82 และอินโดนีเซีย แอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศในไทยเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 1 และมีเส้นทางการบินระหว่างประเทศมากกว่าสายการบินอื่น ๆ (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2557)

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารชาวไทยเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางระหว่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสาร

ชาวไทย ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศอ้างอิงจากสถิติปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 1.6 ล้านคน (กรมการขนส่งทางอากาศ, 2557) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน

### 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานดอนเมือง พื้นที่บริเวณชานอกจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 2-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## 1.4 คำถามงานของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้สายการบินต้นทุนต่ำทราบถึงปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย และนำไปปรับใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร

1.5.2 เพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศนำไปศึกษาเป็นข้อมูล

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารได้ในอัตราที่ประหยัดกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบได้ เช่น ไทยแอร์เอเชีย เป็นต้น

1.6.3 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลทำให้เกิดการซื้อ การใช้บริการ และมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps ประกอบด้วย

1.6.4.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความทันสมัยของตัวเครื่องบิน ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ความเหมาะสมของตารางบิน/ เวลาของเที่ยวบิน ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน ชื่อเสียงของสายการบินและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

1.6.4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้โดยสารยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ค่าบัตรโดยสารที่ผู้โดยสารซื้อ และการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน

1.6.4.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัตรโดยสารชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน

1.6.4.5 กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการที่สายการบินต้นทุนต่ำต้องปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่

หมาย ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอินและเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน

1.6.4.6 บุคลากร (พนักงาน) หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ได้แก่ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.6.4.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะภายนอกที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ได้แก่ การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบิน เคาน์เตอร์ของสายการบิน รูปลักษณะสีสັນของตัวเครื่องบิน ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน

1.6.5 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางไปกับสายการบินต้นทุนต่ำ





## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 อุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน
- 2.4 ประวัติของสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, หน้า 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น โดยมีค่านิยามดังนี้

2.1.1 เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (“เอกสารการสอน”, 2541, หน้า 119-120)

2.1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (“เอกสารการสอน”, 2541, หน้า 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูป เป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ

2.1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับ ไม่ได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่

บุคคลเรียนจบ การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (“เอกสารการสอน”, 2541, หน้า 192)

2.1.4 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือ ค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา ตำรวจ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกันคล้าย ๆ กัน (“เอกสารการสอน”, 2541, หน้า 173-174)

2.1.5 รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และรายได้บุคคลจะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักจะนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (“เอกสารการสอน”, 2541, หน้า 180-181) จำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1.5.1 รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือรายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

2.1.5.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

2.1.5.3 รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับรวมถึงสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้างรวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Customer Behavior)

คำว่า พฤติกรรม (Behavior) ถูกให้คำนิยามแตกต่างกันไป ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอกอาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย รูปแบบและรสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาท

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลค่อนข้างมากในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ องค์กรไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยที่องค์กรต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบคู่แข่งโดยการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2) ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จเพราะเมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้และสร้างความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

- 3) ช่วยติดตามความเปลี่ยนแปลงและนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
- 4) เป็นการประเมินโอกาสในทางการตลาด
- 5) ช่วยแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 6) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7) เป็นการปกป้องผู้บริโภค
- 8) ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะได้

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำต้องเข้าใจความหมายของคำเหล่านี้

ลูกค้า คือผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ใช้ ซึ่งลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ลูกค้าบุคคล คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน
- 2) ลูกค้าองค์กร คือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบเป็นส่วนในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือสำหรับดำเนินงานขององค์กร

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือเพื่อตัวเอง

- 1) ผู้บริโภคที่คาดหวัง คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำธุรกิจมุ่งเน้นที่จะกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดแรงจูงใจอยากซื้อ

2) ผู้บริโภครายบุคคล คือผู้ที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง อาจจะมีอิทธิพลจากผู้อื่นหรือไม่มีอิทธิพลจากผู้อื่นเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือไม่ก็ได้ บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

- 2.1) ผู้ริเริ่ม คือผู้ซื้อที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อ
- 2.2) ผู้มีอิทธิพล คือบุคคลที่กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น
- 2.3) ผู้ตัดสินใจ คือผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4) ผู้ซื้อ คือผู้ที่ดำเนินการซื้อจริง แต่อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินก็ได้
- 2.5) ผู้ใช้ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรมก็ได้ และอาจจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย

Eagel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะที่แต่ละบุคคลทำเพื่อทำการจัดหา การประเมิน การใช้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Peter และ Olsen (1990) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ซึ่งดำเนินภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (Cronbach, 1972 อ้างใน สุชาติ มะโนทัย, 2539)

- 1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการ
- 2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
- 3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6Ws, 1H และ 7Os เพื่อเป็นคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: หลัก 6Ws 1H และ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนอง ความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขายและการประชาสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): หลัก 6Ws 1H และ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): หลัก 6Ws 1H และ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางตรง และกำหนดวัตถุประสงค์ ประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทางสิ่งแวดล้อมและทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ



1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

2.2.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่ง กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และ แหล่งข้อมูลจากการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ รูปร่าง รูปทรง ราคา คุณภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดผล ในทางบวก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3.1.3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา

3.3.1) ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เป็นการค้นหาวามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้ซื้อที่มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรบ้าง มีหลายปัจจัยได้แก่

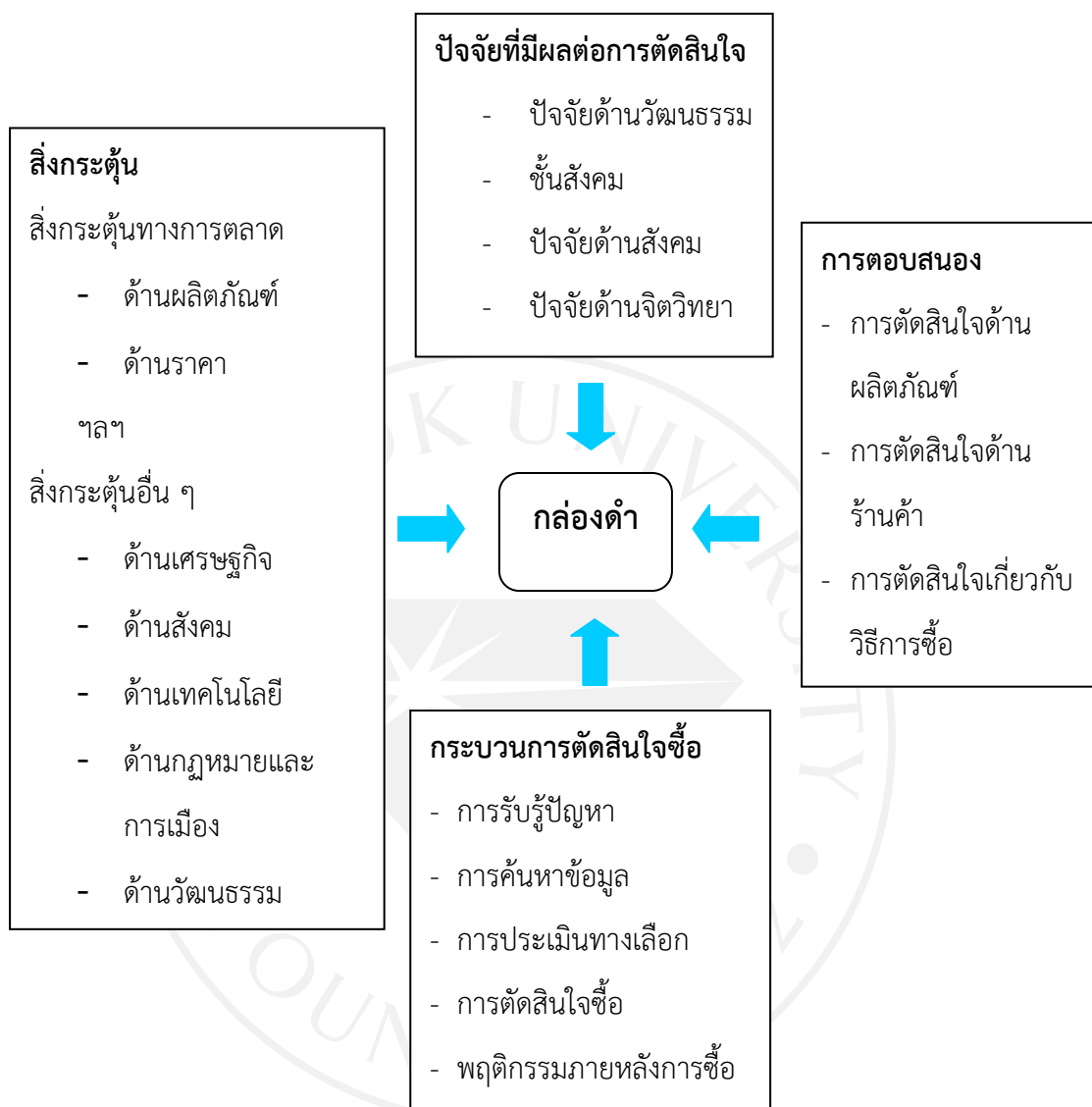
4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย ในส่วนของวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน มีค่านิยม การรับรู้ ความชอบคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมย่อย เช่น ในแถบเอเชียมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

4.2) ชั้นสังคม ชั้นสังคมที่แตกต่างกันมีการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมของคนต่างกันไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย การพูด การพักผ่อน แต่ละชั้นสังคมจะแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งของที่ใช้ หรือการแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

4.3) ปัจจัยด้านสังคม เป็นอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทสถานะทางสังคมดังนี้ คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงทางปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

4.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านจิตวิทยามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของอยู่ 4 ประการคือ การกระตุ้นเร้า อาจเกิดจากความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก อีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ คือหนึ่งในกระบวนการเลือก จัดการ และตีความ ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกัน นอกจากนั้นก็มีกระบวนการการเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัวและอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ

ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและฐานะมั่นคง เป็นต้น

## 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลัก Maslow (1943) ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนา ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดและถูกหลักโภชนาได้ก็ตาม

2.4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พึงพอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ ก็จะพยายามหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป

2.5) ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพจะมูมนะทำงานแต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติตรงกันข้าม

### 3) ปัจจัยด้านสังคม

3.1) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอม ตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวก็จะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคน เป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3) วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งเช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล เมื่อการเรียนรู้เกิดขึ้นก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง สำหรับองค์การหากทราบความเชื่อมโยงของการเรียนรู้ของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ และมีการเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ก็เป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท สำหรับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้โดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การเตือน คือการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำ เช่น การส่งใบเตือนให้มาใช้บริการตามกำหนด หรือการใช้สิ่งเร้าที่จดจำและเข้าใจได้ง่าย เช่น หมายเลขโทรศัพท์สั้น ๆ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคำศัพท์เชิงนามธรรม อีกวิธีหนึ่งคือ การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึก เช่นการนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคมสุภาษิตโบราณ และอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้ภาพเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น

#### **กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สินค้าบางประเภทอาจจะใช้เวลานานและบางประเภทใช้เวลาสั้น ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นได้หลายสาเหตุดังนี้

1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ตามที่คาดหวังได้ เช่น ยาสีฟันฟอกฟันขาว ไม่ช่วยให้ฟันขาว

2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากรูปลักษณะภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเช่น ขนาด สี รูปร่าง

3) ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพและบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่ามูลค่าของสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อคาดหวังไว้คุณภาพของสินค้าหรือบริการจะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4) การยอมรับของสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้นสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5) จิตวิทยา ความเชื่อภายในจิตใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 สามารถช่วยให้รถวิ่งแรง

6) เวลา คือเวลาในการค้นหาข้อมูล เวลาในการรอคอย เนื่องจากสินค้าบางชนิดหายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหา

ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงเหล่านี้โดยหลากหลายวิธี เช่น การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ การภักดีต่อสินค้า เพราะทราบถึงคุณภาพและรายละเอียดของสินค้าอยู่แล้ว ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและสาขามาก ซื้อสินค้านำราคาแพง เนื่องจากเชื่อว่าสินค้านำราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และซื้อสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ เช่น การประกัน หรือได้รับมาตรฐาน เป็นต้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 42) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ยกตัวอย่างดังนี้

1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว (William, 1982 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 42)

2) ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่ง สถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่

3) เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

4) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่จะต้องนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้ว ความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดเนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

อัคน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2548, หน้า 22) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวะการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้การตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกจังหวะและประสิทธิภาพ แหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแหล่งสำคัญ 2 แหล่งคือ

1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ตื่นแสวงหาผ่านการเรียนรู้หรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีตก็ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ เพราะดึงออกมาได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดที่สุด

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Sources) ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่งดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนใกล้ชิด

2.2) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากองค์กรอิสระต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลโดยไม่ขึ้นอยู่กับเจ้าของรายใดรายหนึ่ง

2.3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิต

2.4) แหล่งข้อมูลประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ การที่ผู้บริโภคเข้าไปทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

#### **ประโยชน์ของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 40) ให้ความหมายว่า การวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ การวิจัยผู้บริโภคทำให้การตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมายและรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้

2) ราคา การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดในการกำหนดระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานี้

3) การจัดจำหน่าย การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคซื้อที่ร้านไหนบ้าง และผู้บริโภคมองหรือมีความรู้สึกต่อเครือข่ายของการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของธุรกิจอย่างไร นอกจากนั้น



การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้

4) การส่งเสริมการตลาด การวิจัยผู้บริโภคนำมาใช้สำหรับการพิจารณาถึงความจับใจของการชวนเชื่อของการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจ และกำหนดเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้า คือจะต้องเน้นในด้านบุคลากรและพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบบริการให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps มีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 และสุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง การบริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน โดยคุณภาพของบริการจะออกมาในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ในส่วนของการบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยสายการบิน สิ่งที่ทำให้บริการควรจะคำนึงถึงมากที่สุดคือความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความสะดวกในการให้บริการกับผู้โดยสาร

2.3.2 ด้านราคา (Price) ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับว่าจะกลับใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดย พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.3.2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.3.2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3.2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจ จะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

2.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของกิจกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดช่องทางจำหน่ายสำหรับให้ลูกค้ามารับบริการและการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการสายการบินนั้นสามารถให้บริการผ่านทางช่องทางจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านช่องทาง การจำหน่ายทางระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความยากง่ายในการเข้าถึงสถานที่และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของตลาดการบริการ การให้บริการผ่านช่องทางจำหน่ายที่มีความครอบคลุม มีความง่ายในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค (Bitner & Hubbert, 1994) ช่องทางการให้บริการ 4 วิธีคือ

2.3.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าและขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

2.3.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไป ให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การบริการการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก

2.3.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือ การ จัดตัวแทนในการให้บริการ เช่นบริษัทการบินไทยขายบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ

2.3.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการแนวใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การจองบัตรโดยสารออนไลน์

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดการ

รับรู้และตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

2.3.4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ

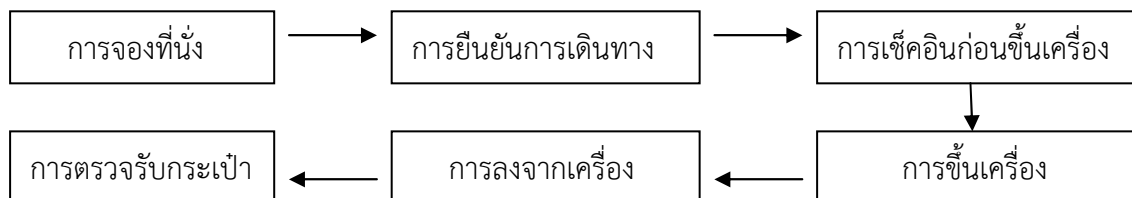
2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม และการแข่งขันการขาย

2.3.4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

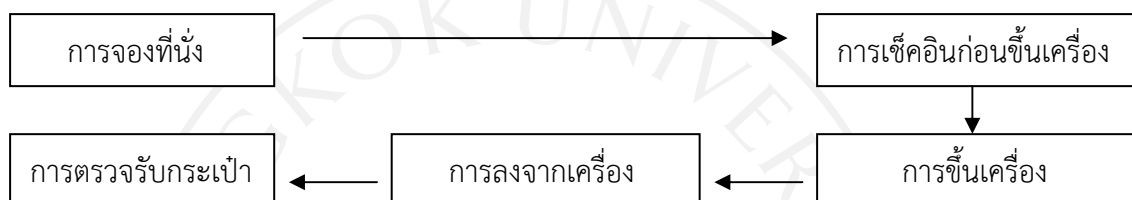
2.3.4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

2.3.5 กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการของสายการบินในมุมมองที่ผู้ใช้บริการทราบทั้งในอดีตและปัจจุบันแสดงในภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในอดีต



ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในปัจจุบัน



ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทางของการเดินทางออกไป เนื่องจากต้องการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคและช่วยลดปริมาณงานการให้บริการของพนักงานลง

2.3.6 บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมด บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตการบริการ และการให้บริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญก่อนเข้าปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ ความรู้ความชำนาญแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น กับผู้รับบริการได้ (พิรภิกดิ์ มิตรรัตน์, 2551)

2.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก และเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในมุมมองของผู้รับบริการนั้นหากยิ่งดูหรูหราและสวยงามมากเท่าใดการบริการน่าจะมีคุณภาพมากเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันธุรกิจบริการต่างปรับปรุงให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้ผู้ที่มาใช้บริการ โดยจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมประกอบด้วย

2.3.7.1 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรักต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ

2.3.7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด การจัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

2.3.7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 2) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจบริการที่มีผลทำให้เกิดการซื้อขาย การใช้หรือนำมาซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค”

พิบูล ทีปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนิน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่กล่าวมานั้น ทุกปัจจัยเป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 2.4 อุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน

อุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับส่งผู้โดยสารทาง อากาศ และอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Industry) หมายถึงธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศเพียงอย่างเดียว (วรารัตน์ วรรณะพาหุณ, 2548)

ธุรกิจการบินมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ สายการบิน เส้นทางการบิน อากาศยานหรือเครื่องบิน ตารางการบิน และการบริการแต่ละเที่ยวบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2.4.1 สายการบินหรือบริษัทการบิน หมายถึง ผู้ผลิตการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งสายการบินออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตามลักษณะของการเป็นเจ้าของและตามลักษณะของการให้บริการ

2.4.1.1 การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ จะประกอบด้วยสายการบินของรัฐ ซึ่งอาจจะเป็นในแบบรัฐเข้าไปร่วมลงทุน หรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบินเองทั้งหมด และสายการบินเอกชน คือสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของ แต่จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลในด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัยโดยรัฐ

2.4.1.2 การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการให้บริการจะประกอบด้วยสายการบินประจำมีกำหนด และสายการบินไม่ประจำ โดยสายการบินประจำมีกำหนดจะให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยมีตารางการบินที่แน่นอน แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เส้นทาง ระยะไกลที่มีผู้ใช้บริการน้อยจะเรียกว่าสายการบินท้องถิ่น ส่วนสายการบินไม่ประจำนั้น จะมีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาลำหรือการบินพิเศษอื่น ๆ ที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน

2.4.2 เส้นทางบิน หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่งจะเปิดให้บริการโดยจะมีการกำหนดจุดต้นทาง ปลายทางและจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน โดยเส้นทางบินสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือเส้นทางบินภายในประเทศเป็นเส้นทางติดต่อกันระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายนอกประเทศทั่วโลก

2.4.3 อากาศยานหรือเครื่องบิน เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเส้นทางบินต่าง ๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ ในการเลือกเครื่องบินมาให้บริการขนส่ง แต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่องทุกคน เทคนิคด้านการใช้เครื่องบินและค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

2.4.4 ตารางการบิน จะเป็นตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่าง ๆ ในแต่ละเส้นทางที่สายการบินกำหนดไว้ โดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้ ทางสายการบินจะมีการกำหนดเที่ยวบินเป็นแบบเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ในการจัดตารางการบินจะต้องจัดให้ได้เวลาที่เหมาะสม

ทั้งการเดินทาง ออกและเดินทางเข้า จะต้องไม่เข้าเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกและไม่ปลอดภัย

2.4.5 การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน หมายถึง การบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน โดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการในระดับชั้นที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งในแต่ละชั้นที่ให้บริการมีการบริการที่แตกต่างกันไปดังนี้

2.4.5.1 การบริการชั้นหนึ่ง เป็นชั้นที่ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าโดยสารที่สูงที่สุด แต่ก็ได้รับการบริการพิเศษที่สุดเช่นกัน โดยชั้นนี้จะมีที่นั่งที่กว้างและสามารถปรับเอนได้ มีอาหารเครื่องดื่มพิเศษ สิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไว้บริการฟรี และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 40 กิโลกรัมต่อคน

2.4.5.2 การบริการชั้นธุรกิจ เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำกว่าค่าโดยสารชั้นหนึ่ง ผู้โดยสารจะได้รับการบริการพิเศษรองลงมา โดยจะมีที่นั่งแคบและสามารถปรับเอนได้น้อยกว่าที่นั่งชั้นหนึ่ง เครื่องดื่มที่ให้บริการคล้ายกัน ส่วนอาหาร สิ่งบันเทิงต่าง ๆ ห้องนํ้ามีคุณภาพด้อยกว่า และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อคน

2.4.5.3 การบริการชั้นประหยัด เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำที่สุด ให้บริการแบบธรรมดา ที่นั่งแคบและปรับเอนได้น้อยกว่าชั้นธุรกิจ มีอาหารเครื่องดื่มธรรมดาบริการฟรี ห้องนํ้ามีคุณภาพด้อยกว่าชั้นธุรกิจ และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อคน

ในการสำรองที่นั่งสายการบินทั่วโลกจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถบอกได้ทันทีว่ามีที่นั่งเหลือหรือไม่ และจำนวนเท่าไร จากการที่สายการบินสามารถติดต่อกันได้ทุกสาขา โดยใช้ระบบออนไลน์เมื่อมีการจองที่นั่ง ข้อมูลการจองจะส่งไปทุกสาขาในประเทศต่าง ๆ ทำให้ทางสายการบินสามารถตัดยอดที่นั่งได้ทันที ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถเลือกจองที่นั่งภายในห้องโดยสารได้ตามความต้องการ ซึ่งการสำรองที่นั่งล่วงหน้าจะทำให้ผู้โดยสารได้ที่นั่งตามต้องการ

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่มีลักษณะการบริการแตกต่างจากสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

1) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายความว่า การบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนให้เห็นแม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการก็ตาม

2) การขนส่งผู้โดยสารเป็นการบริการที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ ต้องมีการปฏิบัติการไปพร้อม ๆ กัน (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารให้บริการผู้โดยสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันจะไม่สามารถแบ่งแยกบริการออกจากกันได้

3) การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogenity) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารจะให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันไปเมื่อบริการต่างวาระกัน แม้จะเป็นบุคคลเดียวกันก็ตาม จึงทำให้การกำหนดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

4) การขนส่งผู้โดยสารเป็นการบริการที่มีลักษณะเสียหาย (Perishability) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ ถ้าหากการบริการแต่ละครั้งขายไม่หมดบริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป ไม่อาจเก็บไว้ขายครั้งต่อไปได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากกับการวางแผนการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร เช่น ในการทำการบินของสายการบินทุกสายการบินเมื่อถึงกำหนดเวลาที่ต้องทำการบิน ก็ไม่สามารถที่จะรอผู้โดยสารที่ล่าช้าหรือให้บริการผู้โดยสารที่ล่าช้าได้ ซึ่งในการบินครั้งนั้นที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าก็จะเสียประโยชน์ไปโดยสิ้นเชิง และไม่สามารถเก็บที่นั่งของผู้โดยสารที่ล่าช้าไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารในเที่ยวบินต่อไปได้

5) การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงตามช่วงระยะเวลาหรือตามฤดูกาล ซึ่งบางเวลาจะมีอุปสงค์มาก และบางเวลาจะมีอุปสงค์น้อย เช่น ในช่วงฤดูหนาวจะมีอุปสงค์ในการเดินทางไปในท้องเที่ยวในภาคเหนือมากกว่าในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น

6) การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หมายความว่า การขนส่งผู้โดยสารต้องใช้คนมากในการให้บริการ ยิ่งในปัจจุบันค่าแรงงานมีแนวโน้มที่จะสูง ขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการขนส่งผู้โดยสารมีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจจะมีผลกระทบกับการวางแผนผลิตบริการขนส่งผู้โดยสาร

7) การขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นการบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under Government Control) หมายความว่า การประกอบธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารจะต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาลก่อน นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคด้านการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุดด้วยการจัดให้มีบริการพิเศษต่าง ๆ ตามที่ผู้โดยสารขอร้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินสามารถแยกเป็นการให้บริการในแต่ละช่วงได้ดังนี้

1) การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานหรือพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบิน ซึ่งจะต้องทำการ



ตรวจสอบผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการนำอาวุธติดขึ้นเครื่องบิน การให้บริการก่อนทำการบินประกอบด้วยบริการที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1) การบริการจำหน่ายตั๋วโดยสารและสำรองที่นั่ง สายการบินมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 4 รูปแบบคือ การจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สำนักงานของสายการบิน การจำหน่ายตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสำนักงานของสายการบินเอง การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายที่สามารถออกตั๋วโดยสารได้ และการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางการจำหน่ายตั๋วเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้บริการข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการบิน ข้อมูลด้านที่พักโรงแรม การบริการนำเที่ยวและรถนำเที่ยว และข้อมูลด้านการบริการอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจจะเดินทางและสำรองที่นั่งแล้ว สายการบินจะออกตั๋วโดยสารให้กับผู้โดยสารตามความต้องการที่ผู้โดยสารระบุรายละเอียดไว้

1.2) การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึงท่าอากาศยานผู้โดยสารจะต้องไปเช็คอินกับสายการบินที่ผู้โดยสารซื้อตั๋วตามเวลาที่กำหนด ณ จุดที่กำหนดของแต่ละสายการบิน โดยจะเป็นการเข้ารับการตรวจบัตรโดยสาร ซึ่งนำหนังสือสัมภาระติดตัวพร้อมติดป้ายหมายเลข ออกใบขึ้นเครื่องพร้อมเลขที่นั่งตามเที่ยวบินที่สำรองที่นั่งไว้ ก่อนขึ้นเครื่องจะมีการตรวจวัตถุอันตราย เพื่อความปลอดภัย ส่วนสัมภาระของผู้โดยสารจะส่งไปบรรจุทุกในเครื่องบิน

1.3) การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงจะต้องไปรับกระเป๋าสัมภาระบริเวณที่ทางท่าอากาศยานจัดเตรียมไว้สำหรับลำเลียงสัมภาระผู้โดยสารมาจากเครื่องบิน

2) การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินขณะทำการบิน เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินระหว่างที่การบิน โดยจะแบ่งเป็นการให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน และการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

2.1) การให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน สายการบินจะให้บริการผู้โดยสารด้านความปลอดภัยบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การให้บริการเก็บกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารสามารถนำติดตัวขึ้นเครื่องบินได้โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม สาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินโดยพนักงาน นอกจากนี้ยังมีคู่มือเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินที่ผู้โดยสารควรปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสายการบินได้ห้ามการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดบนเครื่องบิน เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจจะรบกวนสัญญาณการติดต่อสื่อสารและการเดินอากาศของเครื่องบิน และการงดสูบบุหรี่ในทุกเที่ยวบิน

2.2) การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน โดยผู้โดยสารจะได้รับบริการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยการกล่าวต้อนรับทักทายและบอกทาง

ไปยังที่นั่งในชั้นบริการต่าง ๆ ให้กับผู้โดยสาร การให้บริการที่นั่งของสายการบิน ผู้โดยสารจะมีที่นั่งตามชั้นบริการที่สามารถปรับสภาพได้ตามความต้องการ บนเครื่องบินผู้โดยสารจะได้ใช้บริการห้องน้ำที่สะอาดอยู่เสมอ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สบู่ กระจกชำระ วับริบริการ สำหรับอาหารบนเครื่องบินทางสายการบินจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้โดยสารได้เลือกตามต้องการถ้าหากผู้โดยสารคนใดต้องการอาหารพิเศษจะต้องมีการแจ้งทางสายการบินล่วงหน้า ในกรณีที่ผู้โดยสารเป็นเด็ก ทางสายการบินได้มีบริการพิเศษไว้ นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอีก เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี ของที่ระลึกบนเครื่องบิน

3) การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินหลังทำการบิน เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินแล้ว ทางสายการบินจะให้พนักงานต้อนรับภาคพื้นนำกระเป๋าของผู้โดยสารไปช่องทางออกเพื่อให้ผู้โดยสารรับกระเป๋าและเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ต่อไป

โดยสรุปแล้ว ลักษณะของธุรกิจการบินเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งต่างจากลักษณะการบริการของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ แยกออกจากกันได้ สามารถเก็บไว้ได้โดยไม่เสียหาย ไม่ว่าจะมีความต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ แต่ในการประกอบธุรกิจนั้นมีสิ่งเหมือนกันคือ สายการบินจำเป็นจะต้องตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการจะเป็นส่วนสร้างความประทับใจ เกิดความรับรู้ว่าเป็นสายการบินที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งการตลาดสำหรับการให้บริการ การเดินทางทางอากาศเป็นสิ่งที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาในรูปแบบในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่ได้ใช้บริการ

## 2.5 ประวัติของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines หรือ Budget Airlines) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้เพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารจากผู้โดยสารได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ จุดกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ส (Southwest Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาเป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ เปิดให้บริการตามมาเช่น เจ็ตบลู แอร์เวย์ส (JetBlue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) และเท็ด (Ted) ซึ่งเป็นสายการบินลูกของยูไนเต็ด แอร์ไลน์ส (United Airlines) เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกาเป็น

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากและปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก

ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มขึ้นที่ประเทศออสเตรเลียโดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) ในปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วยสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) ของมาเลเซียในปลายปี พ.ศ. 2544 นอกจากนี้ยังมีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาอีกหลายรายเช่น แวลูแอร์ (Valuair) และไทเกอร์ แอร์เวย์ส (Tiger Airways) ของสิงคโปร์ อัดัม แอร์ (Adam Air) และไลออน แอร์ (Lion Air) ของอินโดนีเซีย เซบู แปซิฟิก แอร์ (Cebu Pacific Air) ของฟิลิปปินส์ แอร์ ดู (Air Do) ของญี่ปุ่น และเจ็ตสตาร์ (Jetstar) สายการบินชื่อดังในเครือแควนตัส (Qantas) ของออสเตรเลียที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับเวอร์จิน บลู เป็นต้น (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2557)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 โดยการเปิดตัวของสายการบิน 2 รายในเวลาไล่เลี่ยกัน เริ่มจากไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) สายการบินร่วมทุนระหว่างกลุ่มชินคอร์ปและแอร์เอเชียของมาเลเซียเป็นผู้เปิดให้บริการเป็นรายแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 หลังจากนั้น สายการบินวันทูโก (One Two Go) ในเครือของโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ส (Orient Thai Airlines) และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 นกแอร์ (Nok Air) สายการบินลูกของการบินไทยก็ได้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายล่าสุดเนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นพัฒนาการของระบบธุรกิจสายการบินที่มุ่งเน้นการบริหารกิจการเพื่อให้มีต้นทุนรวมทั้งราคาต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปด้วยการใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายในด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เห็นว่าไม่จำเป็นแก่ผู้โดยสารลง ทำให้รูปแบบการให้บริการโดยทั่วไปของสายการบินชนิดนี้มีลักษณะต่างไปจากของสายการบินปกติ อาทิ ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และหุ้ฟงสำหรับฟังเพลงและชมภาพยนตร์ เพื่อลดต้นทุนในด้านอุปกรณ์และบุคลากรรวมทั้งเป็นการประหยัดเวลาในการให้บริการสำหรับเที่ยวบินเที่ยวต่อไปเพราะไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมอาหารและทำความสะอาดบนเครื่อง ไม่มีห้องรับรองพิเศษหรือห้องวีไอพีบริการลูกค้าบนภาคพื้นดินเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่สนามบิน ให้บริการชั้นโดยสารแบบชั้นเดียวคือชั้นประหยัด (Economy Class) เพื่อลดระยะห่างระหว่างที่นั่งลงให้ได้ที่นั่งจำนวนมาก ใช้ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์แทนบัตรโดยสารกระดาษและให้บริการจองบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์บัตรโดยสาร ค่าคอมมิชชั่นให้ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว และค่าเช่าพื้นที่สำนักงานของสายการบิน ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดหรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น เพื่อสะดวกในการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์และประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนักบินและบุคลากร รวมทั้งเน้นการให้บริการเฉพาะเส้นทางบินระยะสั้นเช่นในประเทศหรือระหว่างประเทศใกล้เคียงเพื่อประหยัดค่าโรงแรมที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือ เป็นต้น (อรวรรณ บัณฑิตกุล, 2557)

ตลอดระยะเวลาที่สายการบินต้นทุนต่ำของไทยถือกำเนิดขึ้นนั้นว่าได้รับความนิยมจาก

ผู้ให้บริการในประเทศจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม พบว่าในปี พ.ศ. 2558 พบว่าเป็นสัดส่วนของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 53.69 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการของนกแอร์ร้อยละ 32.21 ส่วนที่เหลือร้อยละ 12.04 เป็น ผู้ให้บริการของโอเรียนท์ไทย แอร์เอเชียและอินโดนีเซีย แอร์เอเชียตามลำดับ (กรมการขนส่งทาง อากาศ, 2557)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

2.6.1 ปีสสนา เจริญสำราญ (2549) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก โดยการใช้แบบ สอบ ถามเก็บข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการสายการบิน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 150 ตัวอย่าง จาก การศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 55.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-31 ปี มีระดับ การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือ ลูกจ้างมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 50,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้ บริการสายการบินต้นท่นต่ำมากที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง รองลงมาคือใช้บริการปีละครั้งและใช้บริการปีละ3 ครั้งตามลำดับ ร้อยละ48 โดยมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมากที่สุด 1,601 บาท

ผู้เคยใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ให้ความสำคัญทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนปัจจัย ทางด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.74 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.38 ผู้เคยใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.62 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ความล่าช้าและความไม่แน่นอนของ เที่ยวบิน

2.6.2 วัชร มานุพิรพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด บริการของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ให้บริการสายการ บินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทาง การตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่ต่างกัน แต่ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน และโดยภาพรวมผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.6.3 วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ศาสนา ด้านเพศ อายุ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบ เทียบกับระยะทาง ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับอัธยาศัย และความ เป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบิน

2.6.4 ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525, หน้า 2) และใช้แนวคิดเรื่องความสำคัญของประชากรศาสตร์ จากเอกสารการสอน (2541) ในการตั้งกรอบตัวแปรอิสระที่ 1 ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 84-87) ในการตั้งกรอบตัวแปรอิสระที่ 2 และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ในการตั้งกรอบตัวแปรตาม โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้แตกต่างจากงานวิจัยฉบับอื่นตรงที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยระบุเส้นทางเส้นทางระหว่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันและนำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นปัจจุบันทันต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

















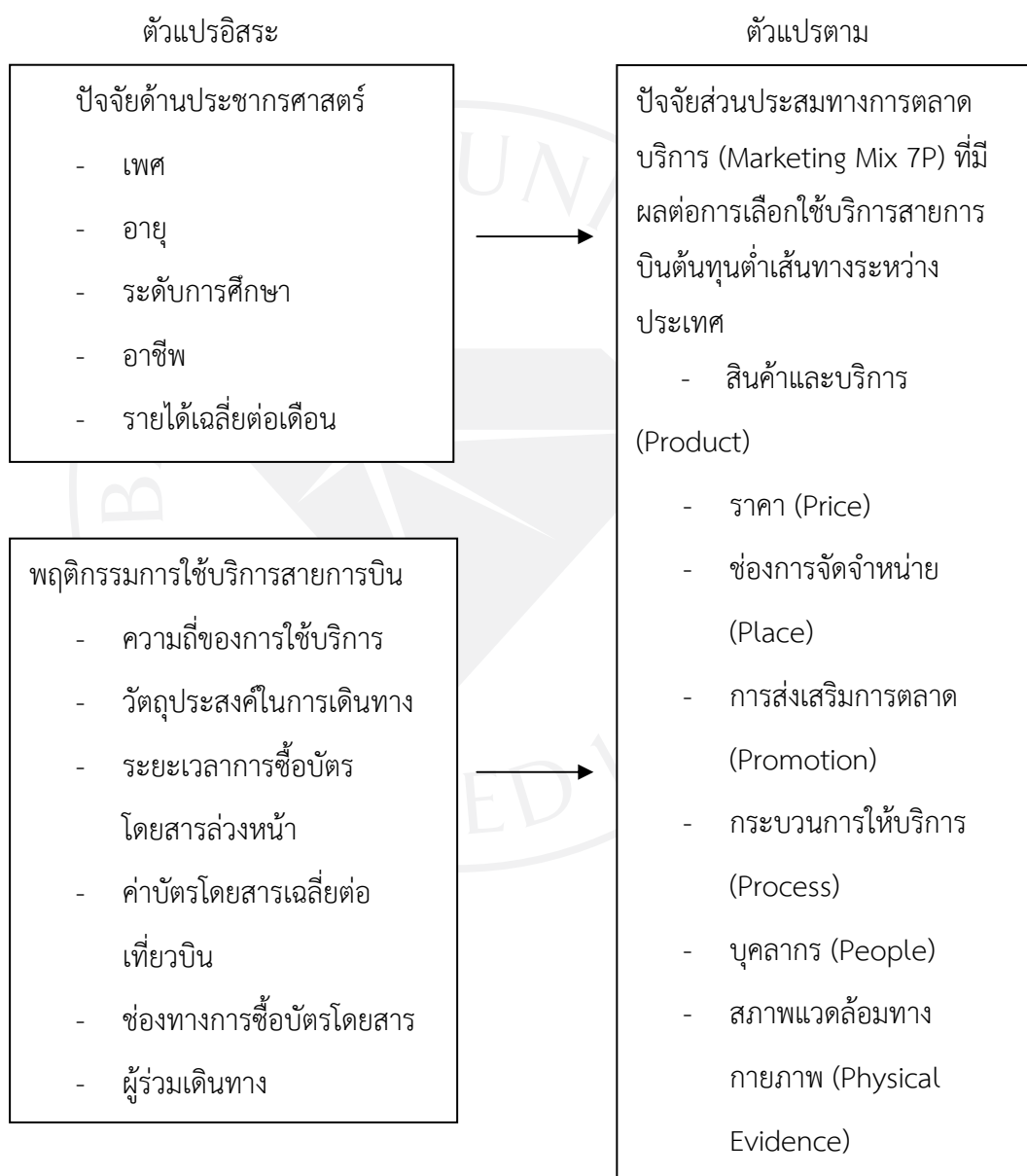




## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.4: ภาพกรอบแนวคิด





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศอ้างอิงจากสถิติปี พ.ศ. 2557 มี 1,660,093 ล้านคน (กรมการขนส่งทางอากาศ, 2557) และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$N$  = จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 1,660,093 ล้านคน

$E$  = ระดับความคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดให้ค่าความคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากข้อมูลแสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 1.6 ล้านคน ขนาดตัวอย่างการศึกษาจึงคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1,660,093}{1+1,660,093 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมมาทั้งสิ้น 420 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสำรองแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ในกรณีที่แบบสอบถามอาจมีข้อบกพร่องจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนำมาใช้แปลผลในงานวิจัยได้ โดยกำหนดพื้นที่แจกแบบสอบถามเป็นบริเวณอาคารโดยสารขาออก ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 2-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลและหลักการมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยจัดทำเป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 1 ข้อคำตอบ โดยข้อมูลด้านเพศนั้นเป็นลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ข้อคำตอบและเป็นข้อมูลแบบ Identification Information ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามมีหลายข้อคำตอบให้เลือก เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2550)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีข้อคำถามอยู่ทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

- ความถี่ในการใช้บริการ
- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า
- ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน
- ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร
- ผู้ร่วมเดินทาง

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายข้อคำตอบให้เลือกและเป็นข้อมูลแบบ Identification (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2550)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีข้อคำถามอยู่ทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านสินค้าและบริการ

- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านบุคลากร (พนักงาน)
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในแต่ละข้อคำถาม โดยนำคำถามมาแบ่งเป็นช่องเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 แบ่งคะแนนโดย

ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน  
 ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก กำหนดให้ 4 คะแนน  
 ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน  
 ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน  
 ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยมีแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น

แนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข จนแน่ใจว่าเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency: IOC) และ ค่า Cronbach ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจตามเทคนิคการคำนวณหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ทำการประเมินให้คะแนนเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหาแบบสอบถาม หากข้อคำถามใดมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 0.5 หรือค่าเป็นลบ ข้อคำถามนั้นจะถูกแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหา รวมถึงภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ไว้

- 1) ถ้าเห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ +1 คะแนน
- 2) ถ้าเห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน
- 3) ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ให้ 0 คะแนน

การคำนวณหาความสัมพันธ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรคำนวณดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC

- 1) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าเนื้อหานั้นเหมาะสมที่จะทำแบบสอบถาม
- 2) ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่าเนื้อหาไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC ที่ได้ในแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.826-1.00 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนจะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 30คน และหาความสัมพันธ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของ

ครอนบาค (Cronbach) โดยผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ 0.912 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีวิธีการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติและขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามเพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารตั้งแต่วันที่ 2-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 420 ชุด และรับคืนด้วยตัวเอง

### 3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาใช้กับ

คำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.5.2.1 สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-Test) ใช้ในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

3.5.3.3 ใช้สถิติสำหรับหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจะทำการทดสอบเมื่อพบนัยสำคัญหลังจากทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสรุปได้ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	21.5
<b>หญิง</b>	<b>314</b>	<b>78.5</b>
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปีและต่ำกว่า	15	3.8
<b>21-30 ปี</b>	<b>191</b>	<b>47.8</b>
31-40 ปี	96	24.0
41-50 ปี	79	19.6
51-60 ปี	15	3.8
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 51-60 ปีและอายุ 20 ปีและต่ำกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากันและอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.2
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>259</b>	<b>64.8</b>
ปริญญาโท	105	26.2
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100

ตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 105 คน คิด



เป็นร้อยละ 26.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>223</b>	<b>55.8</b>
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100

ตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และที่เหลือมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	54	13.5
<b>15,001-30,000 บาท</b>	<b>168</b>	<b>42.0</b>
30,001-45,000 บาท	90	22.5
45,001-60,000 บาท	40	10.0
60,001 บาทหรือมากกว่า	48	12.0
รวม	400	100

ตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีระดับเงินเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับเงินเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับเงินเดือน 60,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และระดับเงินเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารและผู้ร่วมเดินทาง แสดงในตารางที่ 4.6 – 4.11

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1 ครั้ง/ปี</b>	<b>195</b>	<b>48.8</b>
2-4 ครั้ง/ปี	174	43.5
5-7 ครั้ง/ปี	25	6.2
มากกว่า 7 ครั้ง/ปี	6	1.5
รวม	400	100

ตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อปีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้บริการ 5-7 ครั้งต่อปีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมากกว่า 7 ครั้งต่อปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่องเที่ยว</b>	<b>326</b>	<b>81.5</b>
ทำงาน/ประชุม	40	10.0
เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน	34	8.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

ตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา เดินทางเพื่อทำงานหรือประชุมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า

ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ในวันเดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7 วัน	67	16.8
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน	121	30.2
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน	74	18.5
<b>ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน</b>	<b>138</b>	<b>34.5</b>
รวม	400	100

ตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 30 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา เป็นผู้ใช้บริการที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 8-14 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง

15-30 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7วัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ

ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ	จำนวน	ร้อยละ
3,000 บาทหรือต่ำกว่า	74	18.5
<b>3,001 - 6,000 บาท</b>	<b>170</b>	<b>42.5</b>
6,001 - 9,000 บาท	95	23.8
9,001 - 12,000 บาท	37	9.2
12,001 บาทหรือมากกว่า	24	6.0
รวม	400	100

ตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ซื้อบัตรโดยสารเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ซื้อบัตรโดยสารเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 3,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 9,001 - 12,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 12,001 บาทหรือมากกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เว็บไซต์ของสายการบิน</b>	<b>348</b>	<b>87.0</b>
สำนักงานขายของสายการบิน	18	4.6
ศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call center)	21	5.2
ตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน	13	3.2
รวม	400	100

ตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาซื้อผ่านศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call center) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้อผ่านสำนักงานขายของสายการบินจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	60	15.0
คนรัก/แฟน	63	15.8
ครอบครัว/ญาติ	132	33.0
<b>เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน</b>	<b>144</b>	<b>36.0</b>
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

ตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางพร้อมเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา เดินทางพร้อมครอบครัวหรือญาติ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 เดินทางพร้อมคนรักหรือแฟนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

เดินทางคนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเดินทางพร้อมคนอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ชาย	หญิง	T	P-Value
	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.42	3.49	0.851	0.395
ด้านราคา	3.52	3.48	0.479	0.632
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.69	0.232	0.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	3.58	0.491	0.623
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.57	3.59	0.271	0.787
ด้านบุคลากร	3.63	3.61	0.153	0.879
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.64	3.71	0.852	0.395
รวม	3.56	3.58	0.347	0.729

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.1.1-1.1.7 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด บริการ	20 หรือ ต่ำกว่า	21-30	31-40	41-50	51-60	60 ปี ขึ้นไป	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและ บริการ	3.44	3.48	3.42	3.50	3.72	3.35	0.611	0.692
ด้านราคา	3.56	3.47	3.51	3.45	3.60	3.50	0.155	0.979
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.78	3.74	3.62	3.62	3.96	3.50	0.834	0.526
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.53	3.61	3.53	3.48	3.85	3.75	0.855	0.512
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.55	3.57	3.62	3.58	3.75	3.69	0.223	0.952
ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	3.78	3.68	3.72	3.64	3.82	3.94	0.385	0.859
รวม	3.57	3.58	3.55	3.57	3.79	3.69	0.462	0.804

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.7



ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	F	P- Value
	ปริญญาตรี					
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและ บริการ	3.66	3.50	3.37	2.90	2.753	0.042*
ด้านราคา	3.64	3.50	3.42	3.22	0.813	0.487
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.79	3.68	3.71	3.00	0.962	0.411
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	3.59	3.47	3.56	1.045	0.373
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.68	3.59	3.57	3.00	0.838	0.474
ด้านบุคลากร	3.70	3.65	3.53	2.75	1.944	0.122
ด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	3.95	3.68	3.65	3.58	1.868	0.134
รวม	3.73	3.59	3.52	3.11	0.159	1.737

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 และสมมติฐานที่ 1.3.2-1.3.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.1 แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.15887*	0.28957*	0.75909
ปริญญาตรี			0.13069	0.60022
ปริญญาโท				0.46952
ปริญญาเอก				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงสุดและสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.60	3.46	3.60	3.43	3.33	0.958	0.430
ด้านราคา	3.57	3.55	3.64	3.25	3.07	3.472	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.66	3.88	3.54	3.89	2.703	0.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	3.53	3.64	3.58	3.37	0.888	0.471
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	3.58	3.81	3.45	3.56	1.698	0.150
ด้านบุคลากร	3.75	3.58	3.73	3.60	3.58	0.665	0.617
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.91	3.65	3.88	3.61	3.56	2.589	0.036*
รวม	3.72	3.56	3.73	3.49	3.47	1.837	0.121

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.1 และสมมติฐานที่ 1.4.4-1.4.6 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.2-1.4.3 และ สมมติฐานที่ 1.4.7 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบLSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา		0.02159	-0.06386	0.32689*	0.49876
พนักงาน บริษัทเอกชน			-0.08544	0.30530*	0.47717
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ				0.39075*	0.56261
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว					0.17187
อื่น ๆ					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้  
 บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงสุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือ  
 ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ  
 ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ใช้บริการที่เป็น  
 นักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา		0.27338*	0.04986	0.39697*	0.04280
พนักงาน บริษัทเอกชน			-0.22352	0.12358	-0.23058
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ				0.34711	-0.00706
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว					-0.35417
อื่น ๆ					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความ  
 คิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาสูงสุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือ  
 ธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
 0.05

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา		0.25641*	0.02765	0.29690*	0.35444
พนักงาน บริษัทเอกชน			-0.22877	0.04049	0.09803
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ				0.26926*	0.32680
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว					0.05754
อื่น ๆ					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 1.5.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15,000	15,001	30,001	45,001	60,001	F	P-Value
	หรือต่ำกว่า	-	-	-	หรือมากกว่า		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.68	3.50	3.48	3.45	3.21	3.545	0.007*
ด้านราคา	3.66	3.53	3.57	3.07	3.33	4.304	0.002*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15,000	15,001	30,001	45,001	60,001	F	P-Value
	หรือต่ำกว่า	-	-	-	หรือมากกว่า		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	3.73	3.78	3.44	3.41	3.625	0.006*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.56	3.52	3.50	3.59	1.087	0.363
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	3.61	3.62	3.37	3.39	3.049	0.017*
ด้านบุคลากร	3.85	3.60	3.62	3.56	3.42	2.006	0.093
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.89	3.72	3.67	3.54	3.57	2.162	0.073
รวม	3.80	3.59	3.59	3.43	3.39	3.439	0.009*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.4 และสมมติฐานที่ 1.5.6-1.5.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1-1.5.3 และสมมติฐานที่ 1.5.5 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านสินค้าและบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็น  
รายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
15,000 หรือต่ำกว่า		0.18586	0.20741	0.22891	0.47449*
15,001 - 30,000			0.02155	0.04305	0.28863*
30,001 - 45,000				0.02150	0.26708*
45,001 - 60,000					0.24558
60,001 หรือมากกว่า					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า  
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 60,001 บาทหรือมากกว่าต่ำที่สุด และต่ำกว่า  
ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ  
30,001-45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
15,000 หรือต่ำกว่า		0.13092	0.09430	0.58524*	0.32741*
15,001 - 30,000			-0.03662	0.45432*	0.19649
30,001 - 45,000				0.49094*	0.23311
45,001 - 60,000					-0.25783
60,001 หรือมากกว่า					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาทต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทหรือมากกว่าต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 บาทหรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ  
เป็นรายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
15,000 หรือต่ำกว่า		0.15017	0.09870	0.43373*	0.46669*
15,001 - 30,000			-0.05147	0.28356*	0.31652*
30,001 - 45,000				0.33503*	0.36799*
45,001 - 60,000					0.03296
60,001 หรือมากกว่า					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 60,000 บาทหรือมากกว่าต่ำที่สุดและต่ำ  
กว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ  
30,001-45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ 45,001-  
60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่ำกว่าผู้บริการ  
ที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาทอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ  
เป็นรายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
15,000 หรือต่ำกว่า		0.19395	0.18889	0.43056*	0.41493*
15,001 - 30,000			-0.00506	0.23661	0.22098
30,001 - 45,000				0.24167	0.22604
45,001 - 60,000					-0.01562
60,001 หรือมากกว่า					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่าสูงที่สุดและสูง  
กว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาทและ 60,001 บาทหรือมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
15,000 หรือต่ำกว่า		0.18303*	0.18781	0.34865*	0.38565*
15,001 - 30,000			0.00479	0.16562	0.20262*
30,001 - 45,000				0.16083	0.19783

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	15,000 หรือ ต่ำกว่า	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 หรือ มากกว่า
45,001 - 60,000					0.03700
60,001 หรือมากกว่า					

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 60,001 บาทหรือมากกว่าต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทและผู้บริการที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	มากกว่า 7	F	P-Value
	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ครั้งต่อปี		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.50	3.44	3.39	4.12	2.435	0.064
ด้านราคา	3.55	3.44	3.37	3.28	0.865	0.459
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.64	3.52	3.72	1.051	0.370
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	3.54	3.35	4.00	1.746	0.157

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	มากกว่า 7	F	P-Value
	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ครั้งต่อปี		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	3.53	3.40	4.08	2.353	0.072
ด้านบุคลากร	3.65	3.58	3.37	4.37	2.909	0.034*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	3.64	3.55	3.67	1.232	0.298
รวม	3.63	3.54	3.42	3.94	2.091	0.101

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.1.1-2.1.5 และสมมติฐานที่ 2.1.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.6 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบLSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่ของการใช้ บริการ	1 ครั้ง ต่อปี	2-4 ครั้งต่อปี	5-7 ครั้งต่อปี	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อปี
1 ครั้งต่อปี		0.07323	0.28513	-0.71987*
1 ครั้งต่อปี		0.07323	0.28513	-0.71987*
2-4 ครั้งต่อปี			0.21190	-0.79310*
5-7 ครั้งต่อปี				-1.00500*
มากกว่า 7 ครั้งต่อปี				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ พบว่า  
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 7 ครั้งต่อปีสูงที่สุดและสูง  
กว่าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 1 ครั้งต่อปี 2-4 ครั้งต่อปี และ 5-7 ครั้งต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน  
มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อ  
การเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ ประชุม	เยี่ยม ครอบครัว/ เพื่อน	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.49	3.46	3.36	0.67	0.512
ด้านราคา	3.54	3.27	3.23	4.233	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.57	3.29	5.654	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.48	3.08	9.056	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61	3.64	3.39	2.215	0.111
ด้านบุคลากร	3.68	3.71	3.40	1.612	0.201

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ ประชุม	เยี่ยม ครอบครัว/ เพื่อน	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.49	3.46	3.36	0.67	0.512
ด้านราคา	3.54	3.27	3.23	4.233	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.57	3.29	5.654	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.48	3.08	9.056	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61	3.64	3.39	2.215	0.111
ด้านบุคลากร	3.68	3.71	3.40	1.612	0.201
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.72	3.70	3.41	3.329	0.037*
รวม	3.61	3.55	3.32	3.79	0.023*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2.1 และสมมติฐานที่ 2.2.5-2.2.6 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.2-2.2.4 และสมมติฐานที่ 2.2.7 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน
ท่องเที่ยว		0.27442*	0.31474*
ทำงาน/ประชุม			0.04032
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน			

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวสูงสุดและสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน และทำงานหรือประชุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน
ท่องเที่ยว		0.18159	0.45418*
ทำงาน/ประชุม			0.27259
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน			

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบ  
เทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน
ท่องเที่ยว		0.14863	0.55339*
ทำงาน/ประชุม			0.40476*
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน			

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ  
เดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน  
ต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ให้บริการสายการบินเพื่อท่องเที่ยวและเพื่อทำงานหรือประชุมอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดย  
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน
ท่องเที่ยว		0.02316	0.31139*
ทำงาน/ประชุม			0.28824
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน			

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ใน  
การเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือ  
เพื่อนต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ให้บริการสายการบินเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน
ท่องเที่ยว		0.05850	0.29144*
ทำงาน/ประชุม			0.23294
เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน			

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ให้บริการสายการบินเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตร

โดยสารล่องหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตร

โดยสารล่องหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตร

โดยสารล่องหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่องหน้า

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ในวัน	ก่อนการ	ก่อนการ	ก่อนการ	F	P- Value
	เดินทางหรือ ก่อนการ เดินทาง1-7 วัน	เดินทาง 8-14 วัน	เดินทาง 15-30 วัน	เดินทาง มากกว่า 30 วัน		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.60	3.42	3.37	3.50	2.776	0.041*
ด้านราคา	3.44	3.55	3.44	3.65	3.291	0.021*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.63	3.65	3.61	3.81	1.497	0.215
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.64	3.50	3.21	3.79	11.127	0.000*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.73	3.53	3.35	3.69	4.732	0.003*

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ในวัน	ก่อนการ	ก่อนการ	ก่อนการ	F	P-Value
	เดินทางหรือก่อนการ	เดินทาง	เดินทาง	เดินทาง		
	เดินทาง1-7	8-14 วัน	15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน		
	วัน					
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านบุคลากร	3.72	3.59	3.37	3.72	3.517	0.015*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.70	3.68	3.56	3.78	1.693	0.168
รวม	3.65	3.52	3.41	3.68	4.018	0.008*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 และสมมติฐานที่ 2.3.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1-2.3.2 และสมมติฐานที่ 2.3.4-2.3.6 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบLSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7วัน		0.23472*	0.28984*	0.16198
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			0.05512	-0.07274
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.12786
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตร  
โดยสารล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวัน  
เดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7 วันสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อน  
การเดินทาง 8-14 วันและ15-30 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดย  
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7 วัน		0.08222	-0.00373	-0.21202
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			-0.08595	-0.29425*
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.20830
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร  
ล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการ  
เดินทางมากกว่า 30 วันสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการ  
เดินทาง 8-14 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7 วัน		0.13671	0.42970*	-0.15480
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			0.29399*	-0.29051*
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.58450*
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตร  
โดยสารล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อน  
การเดินทาง 15-30 วันต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทางหรือ  
ก่อนการเดินทาง 1-7วันและผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 8-14 วันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตร  
โดยสารก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อน  
การเดินทาง 8-14 วันและ 15-30 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร  
ล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7วัน		0.19622	0.37999*	0.03750
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			0.18377	-0.15872
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.34249*
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ  
บัตรโดยสารล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสาร  
ก่อนการเดินทาง 15-30 วันต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทาง  
หรือก่อนการเดินทาง 1-7วันและก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านบุคลากร (พนักงาน) จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า  
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7 วัน		0.13131	0.34515*	0.00095
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			0.21384	0.13036
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.34420*
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (พนักงาน)จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตร  
โดยสารล่วงหน้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อน  
การเดินทาง 15-30 วันต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทางหรือ  
ก่อนการเดินทาง 1-7วัน และก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโดยเปรียบเทียบ  
เป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	ในวันเดินทาง หรือก่อนการ เดินทาง1-7วัน	ก่อนการ เดินทาง 8-14 วัน	ก่อนการ เดินทาง 15-30 วัน	ก่อนการ เดินทาง มากกว่า 30 วัน
ในวันเดินทางหรือก่อนการ เดินทาง 1-7 วัน		0.12996	0.24350*	-0.02336
ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน			0.11354	-0.15332*
ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน				-0.26686*
ก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วัน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า  
พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 15-30  
วันต่ำที่สุดและต่ำกว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7  
วัน ก่อนการเดินทาง 8-14 วันและก่อนการเดินทาง 15-30 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อ  
เที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า  
และบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของสายการบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4.7** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3,000	3,001	6,001	9,001	12,001	F	P-Value
	หรือต่ำกว่า	-	-	-	หรือมากกว่า		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.55	3.48	3.46	3.53	3.20	1.449	0.217
ด้านราคา	3.41	3.45	3.51	3.60	3.39	0.493	0.741

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3,000 หรือต่ำกว่า	3,001 - 6,000	6,001 - 9,000	9,001 - 12,000	12,001 หรือ มากกว่า	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.73	3.71	3.78	3.46	0.926	0.449
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.62	3.56	3.46	3.62	0.616	0.651
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	3.64	3.54	3.55	3.37	0.855	0.491
ด้านบุคลากร	3.65	3.65	3.58	3.66	3.37	0.740	0.565
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	3.71	3.61	3.74	3.47	1.745	0.139
รวม	3.60	3.60	3.55	3.61	3.38	0.826	0.509

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้โดยสารสายการบิน ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 และสมมติฐานที่ 2.4.1-2.4.7 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	เว็บไซต์	สำนักงาน	ศูนย์	ตัวแทน	F	P- Value
	ของสาย การบิน	ขายของ สายการ บิน	โทรศัพท์ ของสาย การบิน	จำหน่าย ของสาย การบิน		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.45	3.66	3.77	3.43	2.132	0.096
ด้านราคา	3.48	3.56	3.56	3.56	0.161	0.923
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.69	3.81	3.71	3.41	0.683	0.563
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.54	3.63	3.92	3.61	1.721	0.162
ด้านกระบวนการให้ บริการ	3.57	3.97	3.70	3.40	2.194	0.088
ด้านบุคลากร	3.59	3.93	3.86	3.38	2.042	0.107
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	3.68	3.92	3.71	3.75	0.743	0.527
รวม	3.56	3.78	3.75	3.50	1.500	0.214

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสารพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สมมติฐานที่ 2.5.1-2.5.7 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	คนเดียว	คนรัก/ แฟน	ครอบครัว /ญาติ	เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	3.55	3.50	3.50	3.41	0.941	0.421
ด้านราคา	3.33	3.66	3.47	3.49	1.755	0.155
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.57	3.94	3.66	3.66	2.746	0.043*
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.46	3.62	3.60	3.57	0.58	0.628
ด้านกระบวนการให้ บริการ	3.56	3.71	3.60	3.54	0.852	0.466
ด้านบุคลากร	3.60	3.62	3.60	3.63	0.03	0.993
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	3.69	3.70	3.74	3.65	0.409	0.747
รวม	3.55	3.65	3.59	3.54	0.55	0.648

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.2.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1-2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4-2.6.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.3 แล้วจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ระยะเวลาในการซื้อบัตร โดยสารล่วงหน้า	คนเดียว	คนรัก/แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน
คนเดียว		-0.37029*	-0.08891	-0.08446
คนรัก/แฟน			0.28138*	0.28583*
ครอบครัว/ญาติ				0.00445
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน				

\*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า  
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่เดินทางกับคนรักหรือแฟนสูงที่สุดและสูงกว่า  
ผู้ให้บริการสายการบินที่เดินทางคนเดียว เดินทางกับครอบครัวหรือญาติ และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.1 1.1.1-1.1.7)
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.2 1.2.1-1.2.7)
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.3.1)
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.4.2 1.4.3 1.4.7)
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.5.1 1.5.2 1.5.3 1.5.5)
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.1.6)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.2.2 2.2.3 2.2.4 2.2.7)
<b>สมมติฐานที่ 2.3</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.3.1 2.3.2 2.3.4 2.3.5 2.3.6)
<b>สมมติฐานที่ 2.4</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.4 2.4.1-2.4.7)
<b>สมมติฐานที่ 2.5</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.5 2.5.1-2.5.7)
<b>สมมติฐานที่ 2.6</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.6.3)

\* ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันสามารถแยกย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 และ สมมติฐานที่ 1.1.1-1.1.7

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 และ สมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.7



สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 และสมมติฐานที่ 1.3.2-1.3.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.1

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สมมติฐานที่ 1.4.1 และสมมติฐานที่ 1.4.4-1.4.6 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.2-1.4.3 และ สมมติฐานที่ 1.4.7

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน แต่ผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.4 และสมมติฐานที่ 1.5.6-1.5.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 สมมติฐานที่ 1.5.1-1.5.3 และสมมติฐานที่ 1.5.5

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.1.1-2.1.5 และสมมติฐานที่ 2.1.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.6

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ผู้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

บุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2.1 และสมมติฐานที่ 2.2.5-2.2.6 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.2.2-2.2.4 และสมมติฐานที่ 2.2.7

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 และสมมติฐานที่ 2.3.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.3.1-2.3.2 และสมมติฐานที่ 2.3.4-2.3.6

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 และสมมติฐานที่ 2.4.1-2.4.7

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 และสมมติฐานที่ 2.5.1-2.5.7

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1-2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4-2.6.7 และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.3

### 4.3 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.46: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.48	0.65	มาก
ด้านราคา	3.49	0.79	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.75	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.73	มาก
ด้านบุคลากร	3.62	0.79	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.69	0.67	มาก

ผลจากตาราง 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.69, S.D. = 0.79) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 3.69, S.D. = 0.67) มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร (Mean = 3.62, S.D. = 0.79) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 3.59, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.57, S.D. = 0.75) ด้านราคา (Mean = 3.49, S.D. = 0.79) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านสินค้าและบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน	3.44	0.84	มาก
2. ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร	3.10	0.98	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.76	0.84	มาก
4. ความเหมาะสมของตารางบิน/เวลาของเที่ยวบิน	3.68	0.91	มาก
5. ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	3.80	0.77	มาก
6. ชื่อเสียงของสายการบิน	3.64	0.79	มาก
7. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	2.92	1.04	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ	3.48	0.65	มาก

จากตาราง 4.47 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.80, S.D. = 0.77) รองลงมาคือความหลากหลายของเส้นทางการบิน (Mean = 3.76, S.D. = 0.84) ความเหมาะสมของตารางบินหรือเวลาของเที่ยวบิน (Mean = 3.68, S.D. = 0.91) ชื่อเสียงของสายการบิน (Mean = 3.64, S.D. = 0.79) ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน (Mean = 3.44, S.D. = 0.84) ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร (Mean = 3.10, S.D. = 0.98) และการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน (Mean = 2.92, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	3.62	0.93	มาก
2. ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ	3.48	0.98	มาก
3. การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา	3.36	0.91	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.49	0.79	มาก

จากตาราง 4.48 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 2 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.62, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ (Mean = 3.48, S.D. = 0.98) และการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา (Mean = 3.36, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call center	3.65	0.88	มาก
2. ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call center	3.68	0.91	มาก
3. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	3.74	0.93	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.80	มาก

จากตาราง 4.49 พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.74, S.D. = 0.93) รองลงมา คือข้อความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call center (Mean = 3.68, S.D. = 0.91) และความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call center (Mean = 3.65, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร	3.74	0.95	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.75	0.92	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน	3.21	0.95	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.75	มาก

จากตาราง 4.50 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean =  
3.57, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 2 ข้อและ  
ปานกลาง 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีผล  
ต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.75, S.D. = 0.92) รองลงมา คือข้อรายการส่งเสริมการ  
ขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร (Mean = 3.74, S.D. = 0.95) และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสม  
คะแนน (Mean = 3.21, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึง ที่หมาย	3.72	0.88	มาก
2. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ ผู้โดยสาร	3.57	0.90	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน	3.52	0.90	มาก
4. ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสาร ขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	3.54	0.85	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.73	มาก

จากตาราง 4.51 พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.59, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.72, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร (Mean = 3.57, S.D. = 0.90) ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) (Mean = 3.54, S.D. = 0.85) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน (Mean = 3.52, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน	3.52	0.86	มาก
2. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน	3.60	0.91	มาก
3. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.66	0.88	มาก
4. การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.68	0.90	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากร	3.62	0.80	มาก

จากตาราง 4.52 พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62, S.D. = 0.780) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.68, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Mean = 3.66, S.D. = 0.88) ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน (Mean = 3.60, S.D. = 0.91) และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน (Mean = 3.52, S.D. = 0.86) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.53: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้  
 บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน และการจองตั๋วเครื่องบิน	3.70	0.835	มาก
2. เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย	3.73	0.88	มาก
3. รูปลักษณ์สีสันทันของตัวเครื่องบิน	3.61	0.94	มาก
4. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	3.74	0.88	มาก
ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.69	0.67	มาก

จากตาราง 4.53 ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับ  
 มาก (Mean = 3.69, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดภายในห้องโดยสาร  
 เครื่องบินมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.74, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ของ  
 สายการบินมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย (Mean = 3.73, S.D. = 0.88) การจัดรูปแบบในเว็บไซต์  
 ง่ายต่อการอ่านและการจองตั๋วเครื่องบิน (Mean = 3.70, S.D. = 0.83) และรูปลักษณ์สีสันทันของตัว  
 เครื่องบิน (Mean = 3.61, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในคำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ คำตอบส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-Test) ในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง และใช้สถิติสำหรับหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจะทำการทดสอบเมื่อพบนัยสำคัญ หลังจากทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีระดับเงินเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้ามากกว่า 30 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ค่าราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และเดินทางพร้อมเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.69, S.D. = 0.79) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 3.69, S.D. = 0.67) มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร (Mean = 3.62, S.D. = 0.80) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 3.59, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.57, S.D. = 0.75) ด้านราคา (Mean = 3.49, S.D. = 0.79) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ระดับมาก (Mean = 3.48, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 5 ข้อและปานกลาง 2 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.80, S.D. = 0.77) รองลงมาคือความหลากหลายของเส้นทางการบิน (Mean = 3.76, S.D. = 0.84) ความเหมาะสมของตารางบินหรือเวลาของเที่ยวบิน (Mean = 3.68, S.D. = 0.91) ชื่อเสียงของสายการบิน (Mean = 3.64, S.D. =

0.79) ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน (Mean = 3.44, S.D. = 0.84) ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร (Mean = 3.10, S.D. = 0.98) และการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน (Mean = 2.92, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 2 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.62, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ (Mean = 3.48, S.D. = 0.98) และการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา (Mean = 3.36, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.74, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ข้อความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call center (Mean = 3.68, S.D. = 0.91) และความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call center (Mean = 3.65, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก 2 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.75, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ข้อรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาบัตรโดยสาร (Mean = 3.74, S.D. = 0.95) และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน (Mean = 3.21, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.59, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.72, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร (Mean = 3.57, S.D. = 0.90) ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) (Mean = 3.54, S.D. = 0.85) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน (Mean = 3.52, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62, S.D. = 0.780) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.68, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Mean = 3.66, S.D. = 0.88) ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน (Mean = 3.60, S.D. = 0.91) และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน (Mean = 3.52, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมและรายข้อ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด (Mean = 3.74, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย (Mean = 3.73, S.D. = 0.88) การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ต่อการอ่านและการจองตั๋วเครื่องบิน (Mean = 3.70, S.D. = 0.83) และรูปลักษณ์สีสันทันของตัวเครื่องบิน (Mean = 3.61, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.1 1.1.1-1.1.7)
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 1.2 1.2.1-1.2.7)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.3.1)
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.4.2 1.4.3 1.4.7)
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 1.5.1 1.5.2 1.5.3 1.5.5)
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.1.6)
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.2.2 2.2.3 2.2.4 2.2.7)
<b>สมมติฐานที่ 2.3</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.3.1 2.3.2 2.3.4 2.3.5 2.3.6)
<b>สมมติฐานที่ 2.4</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.4 2.4.1-2.4.7)

(ตารางมีต่อ)

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.5</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (สมมติฐานที่ 2.5 2.5.1-2.5.7)
<b>สมมติฐานที่ 2.6</b> ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับ* (สมมติฐานที่ 2.6.3)

\*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 และสมมติฐานที่ 1.1.1-1.1.7 หมายความว่าผู้ให้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.2.1-1.2.7 หมายความว่าผู้ให้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 และสมมติฐานที่ 1.3.2-1.3.7

ส่วนสมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3.1

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.1 และสมมติฐานที่ 1.4.4-1.4.6

ส่วนสมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลจากวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือ



ธุรกิจส่วนตัวต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.2

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลจากวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.3

และสมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลจากวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4.7

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.4 -1.5.7

ส่วนสมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อ



ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาทและ 60,001 บาทหรือมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5.4

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในรายด้านแตกต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1.1-2.1.5 และสมมติฐานที่ 2.1.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 7 ครั้งต่อปีสูงสุดและสูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 1 ครั้งต่อปี 2-4 ครั้งต่อปี และ 5-7 ครั้งต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1.6

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน



แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนด่ำที่สุดและด่ำกว่าผู้ให้บริการสายการบินเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2.7

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3.3 และสมมติฐานที่ 2.3.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารในวันเดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7 วันสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 8-14 วันและ 15-30 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.1

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทาง 8-14 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3.2

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้ให้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม



กลับที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 สมมติฐานที่ 2.6.1-2.6.2 และสมมติฐานที่ 2.6.4-2.6.7

ส่วนสมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่เดินทางกับคนรักหรือแฟนสูงที่สุดและสูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินที่เดินทางคนเดียว และเดินทางกับครอบครัวหรือญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6.3

## 5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยจากผลการวิจัย พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ปีสสผา เจริญสำราญ (2549) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากเป็นผู้หญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เนื่องจากสัดส่วนประชากรของประเทศไทยมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2558) ทำให้ผลการวิจัยสอดคล้องกัน และสอดคล้องกับ วัชร มานูพิรพันธ์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 27 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน หรือรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ทั้งนี้ การที่ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าว อาจเนื่องมาจากการที่สัดส่วนประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2558)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี โดยมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไป และเดินทางไปกับเพื่อน เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลมายังประเทศไทย ทำให้จำนวนการเดินทางออกนอกประเทศในช่วงปีที่ผ่านมาลดลง อีกทั้งเหตุผลของการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อท่องเที่ยวมากกว่าไปทำงานหรือประชุมนั้นเป็นเพราะเศรษฐกิจตลาดโลกชะลอตัวและมีการขยายตัวต่ำที่สุดในรอบหลายปี ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับผลกระทบจึงเป็นสาเหตุทำให้การเดินทางเพื่อทำงานหรือประชุมน้อยกว่าการท่องเที่ยว (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ ปีสสผา เจริญสำราญ (2549) ในเรื่องจุดประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว



ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในปี 2549 เป็นปีที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ประเด็นปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง การชุมนุมต่อต้านนายกรัฐมนตรีทักษิณ การก่อปฏิวัติ รัฐประหาร ภัยธรรมชาติน้ำท่วมในหลายพื้นที่ รวมทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่ม สูง ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ภาคเอกชนต่าง ชะลอการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางไปทำงานหรือประชุมด้วยสายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการสายการ บินต้นทุนค่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องในเรื่อง ความถี่ของการใช้บริการ ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 3 ครั้งต่อปี ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ในปี พ.ศ. 2549 กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มี มาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวไทย และชาวต่างชาติจึงทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการ เดินทางภายในประเทศ จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีนัยเกี่ยวกับต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก แยกออกเป็น รายด้านได้ ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการ บินสูงสุด เนื่องจากเหตุการณ์เครื่องบินตกและเครื่องบินสูญหายในปี พ.ศ. 2557 (National Transportation Safety Board, 2015) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความวิตกกังวลและคำนึงถึง ความปลอดภัยของสายการบินมากขึ้น รวมทั้งต้องการความเชื่อมั่นจากสายการบินเพื่อให้เกิดความมั่นใจใน การเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543) กล่าวว่าความต้องการทางด้าน ร่างกายต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ เป็นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ในทาง ตรงกันข้ามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในข้อการบริการอาหารและเครื่องดื่มบน เครื่องบินต่ำที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบินที่มีระยะเวลาทำการบิน ไม่เกิน 6 ชั่วโมง (กรมการขนส่งทางอากาศ, 2557) และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าไม่มีการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม หรือหากต้องการบริการ ผู้โดยสารต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเอง ทำให้ ผู้ใช้บริการไม่คาดหวังต่อการให้บริการด้านนี้ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางสูงสุด ทั้งนี้ อาจ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการได้มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการ บินระดับที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยมีจุดหมายปลายทางที่เดียวกันซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ ชูชัย สมบัติไกร (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเลี่ยงความเสี่ยงซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ราคาเป็นความเสี่ยง ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไป ทำให้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและสร้างความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งพบว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในบางเส้นทางมีราคาบัตรโดยสารที่สูง มากกว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเดินทางซึ่งสั้นไม่เกิน 6 ชั่วโมงทำให้ความเสี่ยงในการเดินทางไม่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาบัตรโดยสาร จึงอาจทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อการแจ้งรายละเอียดราคาชัดเจนในการโฆษณาต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารทราบว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมักไม่แจ่มแจ้งและต้องตรวจอีกครั้งเมื่อทำการสำรองที่นั่ง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในข้อนี้ต่ำที่สุด ซึ่งหมายถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนเกินเดินทางมากกว่า 30 วันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ทำการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานานมีจุดประสงค์เพื่อต้องการซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารสูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์เพราะสะดวกและเข้าถึงง่าย จึงทำให้การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เช่น Counter Service, ATM มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยในข้อนี้สูงที่สุด สอดคล้องกับ Bitner และ Hubbert (1994) ที่กล่าวว่าการให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีความครอบคลุม มีความง่ายในการเข้าถึงบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยในข้อความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center ต่ำที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ จึงทำให้ช่องทางอื่น ๆ จำเป็นน้อยลง ซึ่งทำให้ข้อความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ สูงที่สุด เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการทั่วไปที่กำลังมองหาบัตรโดยสารเกิดการรับรู้ตัดสินใจ

ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลและการให้ข่าวเพื่อใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในช่องทางต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที และค่าเฉลี่ยในข้อสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนนต่ำที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายส่วนใหญ่ไม่มีการสะสมคะแนน เช่น สายการบินบินนกสกุ๊ต (นกสกุ๊ต, 2558) สายการบินไทย โลอัน แอร์ (ไทยโลอันแอร์, 2558) เป็นต้น ทำให้สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนนมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายสูงที่สุด เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีชื่อเสียงในด้านของการไม่ตรงต่อเวลาซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่เวลาในการขนส่งสัมภาระขึ้นลงจะใช้เวลาเพียงแค่ 30-45 นาทีเพื่อให้ในแต่ละวันเครื่องบินสามารถให้บริการได้จำนวนเที่ยวที่มากขึ้นต่างจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่เพื่อเวลาไว้ 60-120 นาที ดังนั้นหากมีเหตุให้เครื่องบินเที่ยวแรกที่ไม่สามารถออกได้ตามตารางการบินทั้งวัน ทำให้ตารางการบินกระทบไปทั้งหมด (ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555) แต่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีเวลาจำกัดในการท่องเที่ยวจึงทำให้ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในมากที่สุด และค่าเฉลี่ยในข้อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอินต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วในขั้นตอนของการเช็คอินต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวรอรับการบริการมาก เพราะต่างต้องการจ่ายค่าบัตรโดยสารในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยในข้อนี้ต่ำที่สุด

ด้านบุคลากร (พนักงาน) พบว่า ค่าเฉลี่ยในข้อการดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากการดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุดด้วยการจัดให้มีบริการพิเศษต่าง ๆ ตามที่ผู้โดยสารขอร้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 7 ครั้งต่อปีสูงที่สุดและสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน) จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นรวมถึงมีการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการในอดีต จึงทำให้บุคลากร (พนักงาน) เป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการน้อยครั้งกว่า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ข้อความสะอาดภายในห้องโดยสาร เครื่องบินสูงที่สุด สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ความสะอาดเป็นสิ่งที่สายการบินต้องตระหนักถึงเป็นอันดับต้น ๆ

ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ใช้บริการสายการบินในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความยากง่ายในการเข้าถึงสถานที่และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของตลาดการบริการ การให้บริการสายการบินนั้นหากสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายทางระบบคอมพิวเตอร์ การให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีความครอบคลุม มีความง่ายในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ (Bitner & Hubbert, 1994) ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกเสนอแนะในประเด็นที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดใน 3 อันดับแรกรวมถึงประเด็นสำคัญที่พบจากการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1.1 สายการบินควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ พบว่า ในช่วงเวลาที่สายการบินมีการจัดการส่งเสริมการตลาดมักเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าสู่เว็บไซต์ได้ยาก ดังนั้นสายการบินควรมีการปรับปรุงระบบในการให้บริการให้มีความเสถียรและเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากจะเป็นช่วงที่สายการบินสามารถสร้างรายได้มากที่สุดและเป็นช่วงที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าข้อความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจและไม่พอใจ สายการบินควรมีการพัฒนาและดูแลในเรื่องความสะอาดของห้องโดยสารอยู่เสมอเพื่อให้ถูกสุขลักษณะอนามัย และเพื่อป้องกันเชื้อโรคที่ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยและโรคระบาดซึ่งในปัจจุบันได้มีเชื้อโรคชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งล้วนกระทบต่อการเดินทางโดยสายการบิน

5.3.1.3 จากผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สายการบินจึงควรมีการอบรมทั้งการให้บริการด้านความปลอดภัยและการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เนื่องจาก การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่ว่าจะเป็นจากสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

5.3.1.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารก่อนการเดินทางมากกว่า 30 วันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำจึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้โดยสารที่ทำการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน เช่น ทำการส่งเสริมการขายแบบ Early Bird หรือ การให้ส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน เป็นต้น

5.3.1.5 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 7 ครั้งต่อปีสูงที่สุดและสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงาน) จะมีผลต่อ

การเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำจึงควรให้บุคลากร (พนักงาน) ดูแลผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยอาจแบ่งแยกด้วยการมีบัตรสมาชิกที่แสดงถึงความถี่ของการใช้บริการกับสายการบิน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเข้าถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและเข้าถึงปัญหาที่จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย

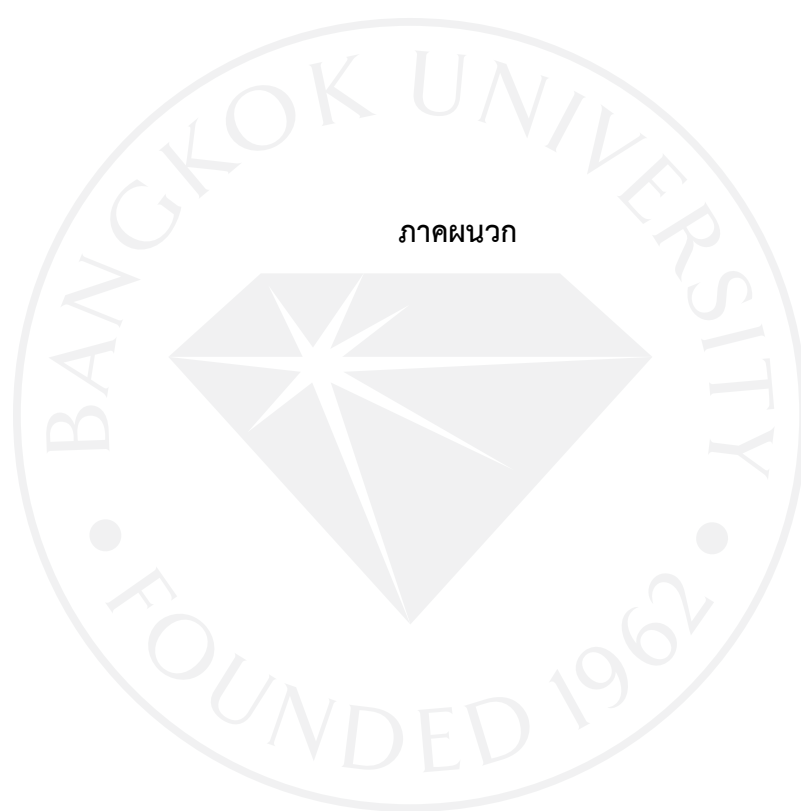
5.3.2.3 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการและเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำอีกครั้ง

### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *สรุปสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www2.tat.or.th>.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2558). *ประชากรของไทย*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/y\\_stat49.html](http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat49.html).
- กรมวิชาการ. (2545). *วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศุภสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท่าอากาศยานไทย. (ม.ป.ป.). *ปริมาณการจราจรทางอากาศ*. สืบค้นจาก <http://aot-th.listedcompany.com>.
- ไทยแอร์เอเชีย. (2557). *สถิติการบิน*. สืบค้นจาก <http://www.aavplc.com>.
- ไทยแอร์เอเชีย. (2558). *การส่งเสริมการตลาดประจำปี*. สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th>.
- ไทยไลอ้อนแอร์. (2558). *รายละเอียดสายการบิน*. สืบค้นจาก <http://www.lionairthai.com/en>.
- นกสคูต. (2558). *รายละเอียดสายการบิน*. สืบค้นจาก <http://www.nokscoot.com/th>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปัสสนา เจริญสำราญ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2554). *สถิติเบื้องต้นและการวิจัย*. พระนครศรีอยุธยา: ผู้แต่ง.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรรัตน์ วรรณะพาหุณ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 11, 154-167.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์บีเอสเพรส.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนนา นิลรำไพ. (2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 3*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>.
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2557). *Low cost high impact*. กรุงเทพฯ: มาร์คีเทียร์.
- เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่ 8-15 = *Population Studies and demography* (พิมพ์ครั้งที่ 6). (2541). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus over all service satisfaction versus quality. In R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eagel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Frot Worth: The Dryden Press.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. United State of America: Psychological Review.
- National Transportation Safety Board. (2015). *Aviation accident statistics*. Retrieved from [http://www.ntsb.gov/\\_layouts/ntsb.aviation/index.aspx](http://www.ntsb.gov/_layouts/ntsb.aviation/index.aspx).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). United State of America: Prentice Hall International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). N.P.: n.p.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามเรื่อง

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ  
ของผู้โดยสารชาวไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวน 4 หน้า ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบ แบบสอบถาม และขอรับรองว่าผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน

\*\*\*\*\*

## คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด (กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์)

## ส่วนที่ 1

## ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

1.1  ชาย1.2  หญิง

## 2. อายุ

2.1  20 ปีหรือต่ำกว่า2.2  21 – 30 ปี2.3  31 – 40 ปี2.4  41 – 50 ปี2.5  51 – 60 ปี2.6  60 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

3.1  ต่ำกว่าปริญญาตรี3.2  ปริญญาตรี3.3  ปริญญาโท3.4  ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

4.1  นักเรียน/นักศึกษา4.2  พนักงานบริษัทเอกชน4.3  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ4.4  ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว4.5  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |     |                          |                       |     |                          |                     |
|-----|--------------------------|-----------------------|-----|--------------------------|---------------------|
| 5.1 | <input type="checkbox"/> | 15,000 บาทหรือต่ำกว่า | 5.2 | <input type="checkbox"/> | 15,001 – 30,000 บาท |
| 5.3 | <input type="checkbox"/> | 30,001-45,000 บาท     | 5.4 | <input type="checkbox"/> | 45,001 – 60,000 บาท |
| 5.5 | <input type="checkbox"/> | 60,001 บาทหรือมากกว่า |     |                          |                     |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ

## 6. จำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ

- |     |                          |               |     |                          |                     |
|-----|--------------------------|---------------|-----|--------------------------|---------------------|
| 6.1 | <input type="checkbox"/> | 1 ครั้ง/ ปี   | 6.2 | <input type="checkbox"/> | 2-4 ครั้ง/ ปี       |
| 6.3 | <input type="checkbox"/> | 5-7 ครั้ง/ ปี | 6.4 | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 7 ครั้ง/ ปี |

## 7. วัตถุประสงค์การเดินทาง

- |     |                          |                          |     |                          |                      |
|-----|--------------------------|--------------------------|-----|--------------------------|----------------------|
| 7.1 | <input type="checkbox"/> | ท่องเที่ยว               | 7.2 | <input type="checkbox"/> | ทำงาน/ประชุม         |
| 7.3 | <input type="checkbox"/> | เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน | 7.4 | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 8. ระยะเวลาการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า

- |     |                          |  |     |                          |                         |
|-----|--------------------------|--|-----|--------------------------|-------------------------|
| 8.1 | <input type="checkbox"/> | ในวันเดินทางหรือก่อนการเดินทาง 1-7 วัน | 8.2 | <input type="checkbox"/> | ก่อนการเดินทาง 8-14 วัน |
| 8.3 | <input type="checkbox"/> | ก่อนการเดินทาง 15-30 วัน               | 8.4 | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 30 วัน          |

## 9. ค่าบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ

- |     |                          |                       |     |                          |                    |
|-----|--------------------------|-----------------------|-----|--------------------------|--------------------|
| 9.1 | <input type="checkbox"/> | 3,000 บาทหรือต่ำกว่า  | 9.2 | <input type="checkbox"/> | 3,001 - 6,000 บาท  |
| 9.3 | <input type="checkbox"/> | 6,001 - 9,000 บาท     | 9.4 | <input type="checkbox"/> | 9,001 - 12,000 บาท |
| 9.5 | <input type="checkbox"/> | 12,001 บาทหรือมากกว่า |     |                          |                    |

## 10. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

- |      |                          |                           |      |                          |                           |
|------|--------------------------|---------------------------|------|--------------------------|---------------------------|
| 10.1 | <input type="checkbox"/> | เว็บไซต์ของสายการบิน      | 10.2 | <input type="checkbox"/> | สำนักงานขายของสายการบิน   |
| 10.3 | <input type="checkbox"/> | ศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน | 10.4 | <input type="checkbox"/> | ตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน |

## 11. ผู้ร่วมเดินทาง

- |      |                          |                      |      |                          |                       |
|------|--------------------------|----------------------|------|--------------------------|-----------------------|
| 11.1 | <input type="checkbox"/> | คนเดียว              | 11.2 | <input type="checkbox"/> | คนรัก/ แฟน            |
| 11.3 | <input type="checkbox"/> | ครอบครัว/ ญาติ       | 11.4 | <input type="checkbox"/> | เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน |
| 11.5 | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |      |                          |                       |

ส่วนที่ 3      ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางระหว่างประเทศของท่าน				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>					
12. ความทันสมัยของตัวเครื่องบิน					
13. ความสะอาดสบายของเก้าอี้โดยสาร					
14. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน					
15. ความเหมาะสมของตารางบิน/เวลาของเที่ยวบิน					
16. ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน					
17. ชื่อเสียงของสายการบิน					
18. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน					
<b>ด้านราคา</b>					
19. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง					
20. ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ซื้อ					
21. การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
22. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center					
23. ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call Center					
24. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร					

<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>					
25. รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร					
26. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
27. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน					
<b><u>ด้านบุคลากร (พนักงาน)</u></b>					
28. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน					
29. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน					
30. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
31. การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
<b><u>ด้านการส่งมอบบริการ</u></b>					
32. ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย					
33. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร					
34. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน					
35. ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)					
<b><u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u></b>					
36. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ต่อการอ่านและการจองตั๋วเครื่องบิน					
37. เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย					
38. รูปลักษณ์สีสันทันของตัวเครื่องบิน					
39. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน					

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** ธนา นูช วชิรานันท์  
**อีเมล** tananuch.wach@bumail.net  
**ประวัติการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์

**ประสบการณ์การทำงาน** 2557 - ปัจจุบัน บริษัท คิว อี เอส โซลูชั่น จำกัด  
2556 - 2557 บริษัท แมพ แอคทีฟ จำกัด  
2554 - 2556 บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัดมหาชน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)  อยู่บ้านเลขที่ 284

ขอ ถนน งามงามงาม ตำบล/แขวง บางแค

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500467

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกไปบริการสายการบินบนเส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร