



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING DECISION ON THE USAGE OF AIR ASIA
AIRLINE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS RUJIRAPORN ENDOO

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 5 ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนงกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางระยะไกลไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางภายในประเทศก็ตาม เนื่องจากช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้มีสายการบินต่างๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยแต่ละรูปแบบก็ได้มีระดับการบริการที่แตกต่างกันออกไปแต่จุดที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมค่อนข้างมากนั้นเป็นผลมาจากการมีราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างถูกและมีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเมื่อเทียบกับสายการบินแบบเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามธุรกิจการบินนั้นมีการแข่งขันสูงมากในการเสนอเส้นทางการบินและราคาบัตรโดยสารที่ถูกที่สุดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อก้าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทยและมีชื่อเสียงจะพบว่า สายการบินแอร์เอเชียมีส่วนผู้ให้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าสายการบินแอร์เอเชียจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงแต่ก็ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อให้สามารถ

แข่งขันกับสายการบินคู่แข่งรายอื่นๆได้และช่วยสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลดีต่อผลกำไรในการประกอบกิจการ

จากความน่าสนใจของปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบริการในด้านต่างๆของสายการบินแอร์เอเชียให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่และเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวางแบบสอบถามลงบนสื่อออนไลน์และวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, แอร์เอเชีย

Independent Study Title	Factors affecting decision on the usage of Air Asia Airline in the Bangkok Metropolitan area
Author	Miss Rujiraporn Endoo
Degree	Master Degree of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

Abstract

Using 7Ps Marketing Mix – product, price, place, promotion, people, physical evidence and process and demographical studies, data from an online survey with 404 samples is analyzed by the SPSS Statistics software package.

Results were that price, product, process, physical evidence, people, place and promotion – in that order – had the most influence on decisions to fly Air Asia. Variety of services was the least influential factor.

Gender, age, education, and occupation had no affect on decision-making, but income did, for people earning less than 20,000 baht per month and more than 40,001 baht per month.

Keywords: Low Cost Airline, Air Asia

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นประธานในการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ อย่างเต็มที่ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากพ่อแม่ น้องสาวและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชีย	9
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	13
2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	15

2.3.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
2.3.1.2	ปัจจัยด้านราคา	16
2.3.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17
2.3.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	18
2.3.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	18
2.3.1.6	ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	19
2.3.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	20
2.3.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	21
2.3.2.1	ปัจจัยด้านเพศ	21
2.3.2.2	ปัจจัยด้านอายุ	21
2.3.2.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.3.2.4	ปัจจัยด้านอาชีพ	22
2.3.2.5	ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
2.4	กรอบงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		25
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	27
3.2.2	ตัวแปรตาม	27
3.3	สมมติฐานงานวิจัย	27
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	31

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	31
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	49
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	51
4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	53
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	56

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	58
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	75
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	77
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	82
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS	92

ประวัติผู้เขียน



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารรายปี ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2557	2
1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อใช้เกณฑ์จำนวนผู้โดยสารเป็นตัวประเมินผล ณ พ.ศ. 2557	4
1.3 เปรียบเทียบพันธมิตรสายการบินแบบเต็มรูปแบบทั้ง 3 ราย	6
2.1 แสดงรายละเอียดสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียทั้งหมด	10
4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ	43
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	49
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	50
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	51
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	52
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	53
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	54
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.10 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	57
4.11 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.12 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	63
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	64

ตารางที่

หน้า

4.14 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ปี พ.ศ. 2557	2
1.2 แสดงความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ณ ปี พ.ศ. 2557	3
1.3 สัญลักษณ์ของสายการบินพันธมิตรทั้ง 3 ราย	6
2.1 แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินแอร์เอเชีย	10
2.2 แสดงรางวัล World's Best Low-Cost Airline ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2558	12
2.3 กรอบงานวิจัย	24
4.1 สื่อในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบิน แอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียที่นิยมใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.7 ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.8 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.9 การเลือกซื้อบริการเสริมอื่นๆของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.10 แหล่งในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.11 วิธีทำการเช็คอิน (Check-in) ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้นอกเหนือจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทางหรือรถตู้รับจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางไปในจังหวัดที่มีระยะห่างจากสถานที่อยู่ปัจจุบันเป็นระยะทางไกล เนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสารนั้นจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่างๆ

ในปัจจุบันมีสายบินต่างๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกันแต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสารซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเกือบครึ่งหนึ่งของราคาบัตรโดยสารของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ รวมไปถึงรูปแบบการบริการ เช่น การโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องหรืออาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสายการบินแบบเต็มรูปแบบมักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่นสายการบินต้นทุนต่ำ

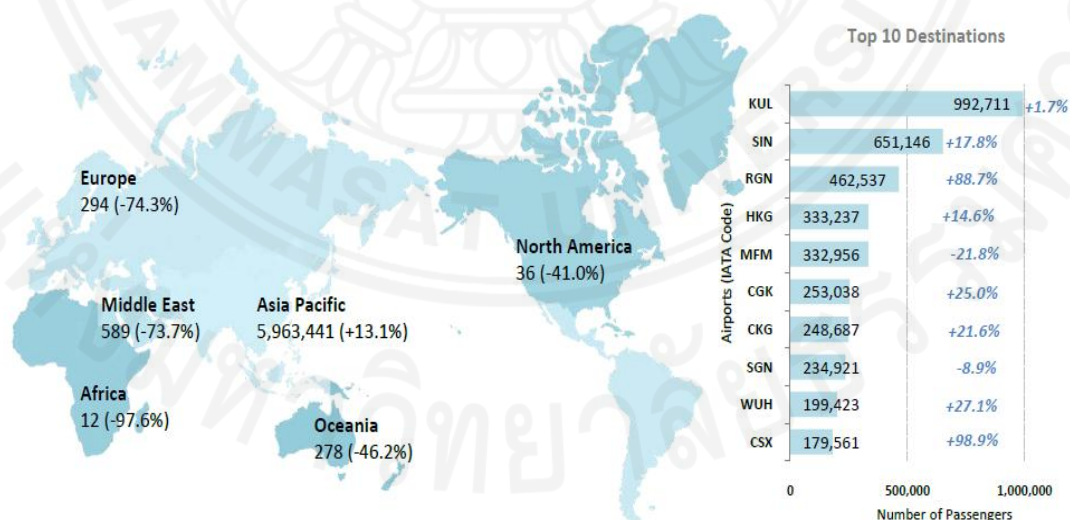
แม้ว่าสายการบินทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้โดยสารทั้งหมดเลือกบริการเฉพาะสายการบินเต็มรูปแบบเท่านั้น เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีการเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจต่อผู้โดยสารทั่วไปให้หันมาใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น การเดินทางภายในประเทศ ผู้โดยสารบางส่วนก็อาจจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางแทนการให้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากใช้ระยะเวลาเดินทางค่อนข้างน้อย ไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารทานเพิ่มบนเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทางได้ เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาจากในปัจจุบันนี้ที่ฐานการบริการหรือท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ให้บริการนั้น คือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จะพบว่ามีเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้โดยสารรายปี ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2557

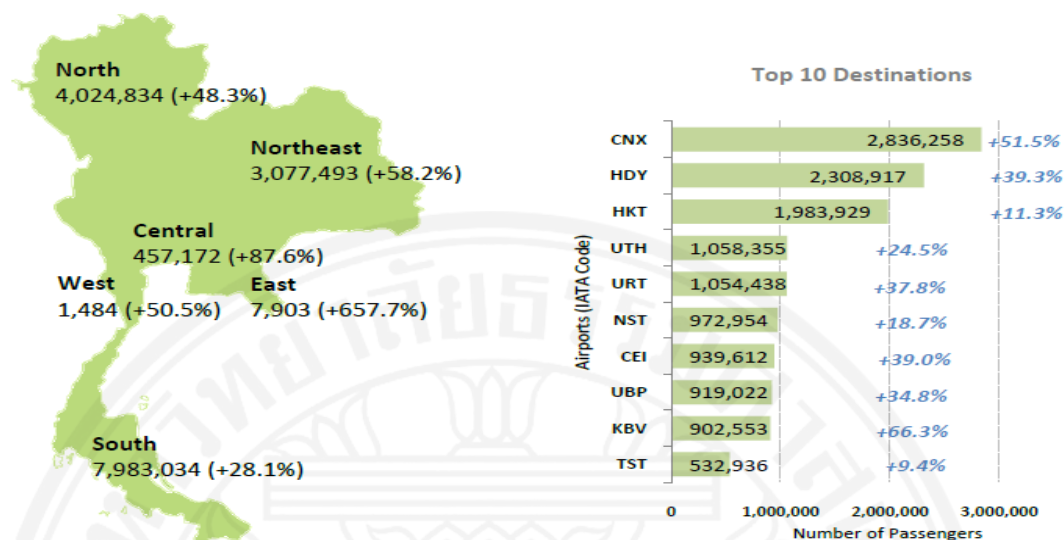
ปี (พ.ศ.)	ผู้ให้บริการ เที่ยวบินระหว่าง ประเทศ (คน)	ผู้ให้บริการ เที่ยวบิน ภายในประเทศ (คน)	ผู้โดยสารรวม ทั้งหมด (คน)	%การเปลี่ยนแปลง
2552	19,732	2,447,265	2,466,997	-
2553	16,150	2,983,717	2,999,867	21.60%
2554	30,916	3,393,999	3,424,915	14.17%
2555	1,175,207	4,807,934	5,983,141	74.70%
2556	5,288,444	11,190,782	16,479,227	175.43%
2557	5,989,941	15,556,627	21,546,568	30.75%

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ปี พ.ศ. 2557

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558)



ภาพที่ 1.2 แสดงความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ณ ปี พ.ศ. 2557
ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558)

จากตารางที่ 1.1 ข้างต้นจะพบว่า จำนวนผู้โดยสารมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ตั้งแต่ปี 2552-2557 โดยผู้โดยสารที่ใช้เที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเที่ยวบินระหว่างประเทศ และจากภาพที่ 1.1 จะพบว่าจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีการเดินทางของผู้โดยสารไปยังพื้นที่เขตเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และจีนค่อนข้างมาก รวมไปถึงข้อมูลจากภาพที่ 1.2 จะพบว่าความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังภาคใต้นั้นมีจำนวนมากที่สุดในขณะเดียวกันนี้เที่ยวบินที่เดินทางไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ค่อนข้างได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำรวมถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นโดยอาจจะทำการเพิ่มเที่ยวบินภายในประเทศให้มากขึ้นหรือเปิดเส้นทางการบินระหว่างประเทศในเส้นทางใหม่เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการกับสายการบินของตน

เมื่อกล่าวถึงสายการบินต้นทุกตัวที่มีการให้บริการในประเทศไทย จะพบว่า สายการบิน ต้นทุนต่ำที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมากสำหรับประชากรชาวไทย คือ สายการบินในกลุ่มแอร์เอเชีย เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ และ สายการบินแอร์เอเชียเบอร์ฮัด หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ซึ่งให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น เนื่องจากสายการบิน ดังกล่าวมีเส้นทางการบินที่หลากหลายเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นที่อยู่ในภูมิภาค รวมทั้งมีบัตรโดยสารที่ราคาถูกรวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ช่วยโน้มน้าวการ ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลจากบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จะพบ ส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่จำนวนผู้โดยสารของสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียมี สัดส่วนค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2

แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อใช้เกณฑ์จำนวนผู้โดยสารเป็นตัวประเมินผล ณ พ.ศ. 2557

ลำดับ	สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร (คน)	% การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อน	ส่วนแบ่งทางการตลาด
เที่ยวบินระหว่างประเทศ				
1	ไทยแอร์เอเชีย	3,864,286	7.13%	64.51%
2	แอร์เอเชีย	607,407	-2.65%	10.14%
3	โอเรียลไทยแอร์ไลน์	352,568	-25.24%	5.89%
4	อินโดนีเซียแอร์เอเชีย	302,667	-18.89%	5.05%
5	ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์	258,033	-	4.31%
6	นกแอร์	204,062	210.70%	3.41%
7	สก็๊ต	82,637	-	1.38%
8	ไทยไลออนแอร์	66,247	577.65%	1.11%
9	มาลินโดแอร์	61,468	-	1.03%
10	ซิติแอร์เวย์	52,557	-52.90%	0.88%
เที่ยวบินภายในประเทศ				
1	นกแอร์	7,028,018	31.66%	45.18%
2	ไทยแอร์เอเชีย	6,293,328	17.88%	40.45%

ตารางที่ 1.2

แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อใช้เกณฑ์จำนวนผู้โดยสารเป็นตัวประเมินผล ณ พ.ศ. 2557 (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร (คน)	% การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อน	ส่วนแบ่งทางการตลาด
3	ไทยไลอ้อนแอร์	1,766,917	7748.78%	11.67%
4	ไทยสมายล์	259,976	-	1.67%
5	โอเรียลไทยแอร์ไลน์	103,019	-65.24%	0.66%

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 แม้ว่าสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้ค่อนข้างมากในเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นจำนวน 64.51% แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ามีเพียงไทยแอร์เอเชียเท่านั้นที่มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนแอร์เอเชียและอินโดนีเซียแอร์เอเชีย นั้นมีสัดส่วนลดลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ เช่น นกแอร์และไทยไลอ้อนแอร์ที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารเป็น 210.70% และ 577.65% ตามลำดับ ส่วนเที่ยวบินภายในประเทศนั้นสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียอย่างเช่นไทยแอร์เอเชียก็ยังไม่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำในเที่ยวบินประเภทนี้ได้ โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ สายการบินนกแอร์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 45.18% ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวประกอบกับการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้สถานะการแข่งขันของสายบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันถือว่าอยู่ในระดับสูงเพราะแต่ละสายการบินก็พยายามที่จะนำเสนอการบริการในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้นรวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาถูกเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการตนเองและเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุดเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั่นเอง ไม่วั้นแม้กระทั่งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อีกหนึ่งปัญหาสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียที่ต้องพบก็คือเส้นทางการบินที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วโลก โดยในปัจจุบันสายการบินแอร์เอเชียจะเน้นให้บริการในเส้นทางบินแถบเอเชียแปซิฟิกเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเสียเปรียบสายการบินแบบเต็มรูปแบบ

เนื่องจากสายการบินแบบเต็มรูปแบบได้มีการจัดตั้งพันธมิตรสายการบินซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของสายการบินชั้นนำมากมายจากหลากหลายประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าภายในเครือข่ายของตนเอง เช่น การสะสมระยะทางบินเพื่อแลกสิทธิประโยชน์จากสายการบินในเครือ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีพันธมิตรสายการบินอยู่ 3 ราย ได้แก่ Star Alliance One World และ Sky Team ซึ่งรายละเอียดของพันธมิตรสายการบินทั้ง 3 ราย สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 1.3 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.3

เปรียบเทียบพันธมิตรสายการบินแบบเต็มรูปแบบทั้ง 3 ราย

ชื่อพันธมิตรสายการบิน	Star Alliance	One World	Sky Team
ปีที่ก่อตั้ง (ค.ศ.)	1997	1999	2000
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	แฟรงค์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี	นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา	อัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์
จำนวนสายการบินสมาชิก	27	15	20
จำนวนเครื่องบิน	4,456	3,428	4,400
จำนวนผู้โดยสาร/ปี (ล้านคน)	637	512.8	588

ที่มา: รู้จักพันธมิตรสายการบิน Star Alliance vs Oneworld vs SkyTeam, 2558, สืบค้นจาก <http://2baht.com/airline-alliances/>



ภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์ของสายการบินพันธมิตรทั้ง 3 ราย

ที่มา: รู้จักพันธมิตรสายการบิน Star Alliance vs Oneworld vs SkyTeam, 2558, สืบค้นจาก <http://2baht.com/airline-alliances/>

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าพันธมิตรสายการบินแต่ละรายนั้นมีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งให้แง่ปริมาณผู้โดยสารหรือจำนวนสายการบินสมาชิก ซึ่งจากการรวมกลุ่มนี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและถือเป็นจุดแข็งที่สายการบินต้นทุนต่ำอย่างแอร์เอเชียจะต้องแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ได้

เพื่อเป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำด้วยตนเองหรือสายการบินแบบเต็มรูปแบบก็ตาม สายการบินแอร์เอเชียจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถพัฒนาการบริการและบุคลากรของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเต็มที่ และเป็นการยึดครองส่วนแบ่งตลาดไว้ให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้สูงสุด

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อทำให้มองเห็น

โอกาสและแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2558 โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้โดยสาร เช่น การปรับปรุงระบบการทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้มากขึ้นหรือการพัฒนารูปแบบการให้บริการบนเครื่องบินโดยสาร รวมไปถึงการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและเพิ่มผลประโยชน์ให้กับกิจการ

1.4.2 ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชียสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ได้ตามความสนใจ

1.5 นิยามศัพท์

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ (เสาวรินทร์ สายรังสี, 2551)

สายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างครบครัน เช่น การมีอาหารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก การอนุญาตให้มีการโหลดน้ำหนักกระเป๋าได้มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินในกลุ่มแอร์เอเชีย ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย เบอร์ฮัต สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินอินโดนีเซียแอร์เอเชีย สายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ สายการบินแอร์เอเชียฟิลิปปินส์ สายการบินแอร์เอเชียเซสต์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินแอร์เอเชียอินเดีย (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยก่อนที่จะทำการออกแบบสอบถามหรือวิจัยผล จะต้องมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสียก่อน เพื่อให้งานวิจัยที่ได้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยในบทนี้จะมีรายละเอียดตามรายการ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชีย

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB-Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 อย่างไรก็ตามหลังจากมีการดำเนินการไปซ้กระยะได้เกิดภาวะการณ์ขาดทุนอย่างหนักและมีหนี้สินจำนวนมาก โดยต่อมาเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัททุนแอร์ โดยผู้บริหาร คือนายโทนี เพอร์นานเดส ได้เข้าซื้อกิจการของสายการบินแอร์เอเชียและเข้ามาจัดการบริหารงานใหม่ โดยเริ่มเปิดเส้นทางการบินใหม่จากท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ อาคาร LCCT (Low Cost Carrier Terminal) และมีการแข่งขันกับสายการบินประจำชาติอย่างมาเลเซียแอร์ไลน์อย่างเข้มข้น (สายการบินแอร์เอเชีย, สารานุกรมไทย, 2558)

ภารกิจของแอร์เอเชีย คือ “การรักษาต้นทุนการบริการให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเพื่อที่ทุกคนจะสามารถบินไปกับเราได้อย่างประหยัด โดยเรายังคงรักษามาตรฐานสินค้าและบริการให้เปี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งยังคงสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนและยกระดับการบริการของเราให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป” (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)



ภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์ประจำสายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา: สายการบินแอร์เอเชีย, 2558, สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th/th>

สายการบินแอร์เอเชียประกอบด้วยสายการบินในกลุ่ม 8 สายการบินซึ่งมีฐานการปฏิบัติการแตกต่างกันออกไปเพื่อให้ครอบคลุมเส้นทางการบินในเขตภูมิภาคเอเชียและสามารถส่งมอบบริการให้กับผู้โดยสารได้สูงสุด โดยประกอบด้วยสายการบินต่างๆ ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงรายละเอียดสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียทั้งหมด

ชื่อสายการบิน	รหัสสายการบิน	ฐานปฏิบัติการ
แอร์เอเชีย เบอร์ฮัด	AK	กัวลาลัมเปอร์, โคตาคินาบาลู, ปีนัง, ยะโฮร์ บาห์รู, กูชิง
ไทยแอร์เอเชีย	FD	กรุงเทพฯ, ภูเก็ต, เชียงใหม่
อินโดนีเซียแอร์เอเชีย	QZ	จาการ์ตา, บาดุง, บาหลี, สุราบายา, เมดาน
แอร์เอเชียเอ็กซ์	D7	กัวลาลัมเปอร์
แอร์เอเชียฟิลิปปินส์	PQ	มะนิลา
แอร์เอเชียเซสต์	Z2	มะนิลา
ไทย แอร์เอเชียเอ็กซ์	XJ	กรุงเทพฯ
แอร์เอเชียอินเดีย	I5	บังกาลอร์

ที่มา: *ครอบครัวแอร์เอเชีย*, โดย สายการบินแอร์เอเชีย, 2558, สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>

สายการบินแอร์เอเชียมีแนวทางในการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการให้กับผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอราคาบัตรโดยสารในราคาประหยัดเพื่อให้สะท้อนถึงความตั้งใจในการรักษาพันธะสัญญาที่ทางสายการบินระบุว่า “ใคร ใคร...ก็บินได้” โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการเสริมเพิ่มเติมเป็นพิเศษเหมือนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอื่นๆ (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)

ยิ่งไปกว่านั้นแล้วสายการบินแอร์เอเชียมีนโยบายในการเตรียมความพร้อมของเครื่องบินภายใน 25 นาที เพื่อให้สามารถใช้เครื่องบินให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่สุทธรวมไปถึงยังสามารถช่วยให้ทางสายการบินประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้พนักงานของสายการบินทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)

นอกจากนี้สายการบินแอร์เอเชียยังถือเป็นต้นแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องด้วยมีการยึดถือแนวปฏิบัติต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการเน้นให้ผู้โดยสารทำรายการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การจองบัตรโดยสาร หรือ การเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชียเพื่อลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งทำให้เกิดบัตรโดยสารราคาประหยัดนั่นเอง แนวปฏิบัติอีกหนึ่งประการ คือ การลดสิ่งของฟุ่มเฟือยต่างๆ ให้มากที่สุดโดยผู้โดยสารจะเสียค่าบริการเฉพาะบริการที่ตัวเองต้องการเท่านั้น เช่น หากผู้โดยสารไม่ทำการเลือกที่นั่งแบบระบุหมายเลข ผู้โดยสารก็จะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการเลือกที่นั่ง รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่มหรือเครื่องนอมนบนเครื่องบินด้วยเช่นกัน ดังนั้น การลดบริการหรือสิ่งของฟุ่มเฟือยต่างๆ ลงก็จะช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปได้ค่อนข้างมาก รวมไปถึงการเป็นผู้นำนวัตกรรมการประหยัดต้นทุนของสายการบินแอร์เอเชียโดยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ โดยสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินแห่งแรกที่ใช้เครื่องบินโดยสารรุ่นแอร์บัส เอ320 ซึ่งได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ปลายปีกแบบใหม่ คือ ชาร์คเล็ต ซึ่งมีหน้าที่ช่วยลดแรงลากที่คอยต้านเครื่องบินซึ่งจะทำให้สามารถประหยัดต้นทุนด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้อีกด้วยเช่นกัน (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)

นอกจากแนวทางการปฏิบัติไม่ว่าจะเป็น การเน้นให้ผู้โดยสารทำรายการต่างๆ ด้วยตนเอง การลดสิ่งของฟุ่มเฟือยรวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุนให้กับสายการบิน อันเป็นสาเหตุให้สายการบินแอร์เอเชียสามารถตั้งราคาบัตรโดยสารได้ในราคาถูกแล้วนั้น ทางสายการบินเองก็มีบริการเสริมต่างๆ มากมายที่ช่วยดึงดูดให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการกับทางสายการบิน เช่น การเป็นสมาชิก BIG Shot ในโครงการ Big Loyalty ของแอร์เอเชียเพื่อรับคะแนนสะสมทุกครั้งที่มีการจองเที่ยวบินกับสายการบินแอร์เอเชียซึ่งคะแนนสะสมนั้นสามารถนำมาแลกรับบัตรโดยสารฟรี รวมไปถึงสิทธิในการเข้าพักโรงแรมที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับสายการบินแอร์เอเชียได้ฟรีเช่นกัน

บริการเสริมอื่นๆของทางสายการบินแอร์เอเชียยังมีอีกหลายประการ เช่น การให้บริการรถเช่า การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์แอร์เอเชียโก (AirAsia Go) การให้บริการเช่าคลังสินค้า (AirAsia Cargo) การให้บริการบัตรเครดิตแอร์เอเชียที่มีการจัดการร่วมกับธนาคารกรุงเทพ รวมไปถึงการทำประกันการเดินทางกับสายการบิน เป็นต้น ส่วนในด้านของการส่งเสริมการขายนั้นจะพบว่าสายการบินแอร์เอเชียจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Youtube AirAsiaBlog Instragram และ Pinterest เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถติดต่อข่าวสารของสายการบินได้อย่างทันท่วงทีและเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร

จากแนวทางในการดำเนินงานต่างๆดังกล่าว อันแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรรวมถึงระดับการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้สายการบินแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2558 (สายการบินแอร์เอเชีย, 2558)



ภาพที่ 2.2 แสดงรางวัล World's Best Low-Cost Airline ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2558

ที่มา: เราคือแอร์เอเชีย, โดย สายการบินแอร์เอเชีย, 2558, สืบค้นจาก

<http://www.airasia.com/th/th/about-us/hi-we-are-airasia.page>

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2002, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.129) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ ทั้งสินค้าและบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรวมไปถึงการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น.125-126)

2.2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหนโดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้การศึกษา และที่พักอาศัย เป็นต้น

2.2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล (Organizations) หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

2.2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

2.2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Outlets) ในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) ของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป โดยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับจับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาของบริการนั้นลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะอาดของการแต่งกาย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิจัย พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

การบินของผู้ให้บริการในเส้นทาง กทม-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในเส้นทางการบิน รวมไปถึงการมีเที่ยวบินที่รองรับเส้นทางที่ต้องการเดินทาง และงานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้ บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การให้ ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารและการมีช่วงเวลาบินที่เหมาะสม

นอกจากนี้ งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมื่น โธ้ง (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เช่น จุดหมายปลายทางที่ให้บริการ เส้นทางการบิน ที่ให้บริการ รวมไปถึงจำนวนเที่ยวบินที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศ ยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าโดยสารและค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจนและการไม่มีค่าธรรมเนียม ในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงหรือคืนบัตรโดยสาร ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้น คือ งานวิจัย ของเกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อย เช่น ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทางและผู้โดยสารสามารถ เลือกวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญมาก คือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางบิน

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของ

สายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ก็พบผลวิจัยเช่นกันว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบิน เส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะดวกสบายของสนามบินปลายทางเกาะสมุยและการมีห้องรับรองพิเศษ (Lounge) สำหรับสมาชิกสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะดี (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ได้แก่ สำนักงานขายบัตรโดยสารในท่าอากาศยานหางาย รวมถึงมีการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงการมีระบบจองบัตรโดยสารล่วงหน้า

อย่างไรก็ตามมี งานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่าง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในระดับปานกลางเท่านั้น

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยของวีรจิต กรานเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การมีส่วนลดให้กับการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า การสะสมยอดเที่ยวบินเพื่อรับสิทธิพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญคือ การมีส่วนลดราคาบัตรโดยสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทพฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทพฯ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกทพฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น การสะสมไมล์เพื่อแลกรางวัลพิเศษจากทางสายการบิน รวมไปถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในระดับปานกลาง และงานวิจัยของพงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในเส้นทางกทพ-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก พบว่าไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในเส้นทางกทพ-ฮ่องกง โดยสายการบินไทยหรือสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการระดับปานกลางเท่านั้น

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากงานวิจัยของอุไร บุตรทองดี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญคือ ระดับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือก

สายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราคีย์ที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งให้ความสำคัญกับการมีอัตราคีย์ที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับการมีอัตราคีย์ไม่ตรีที่ดีในการบริการรวมถึงมีความมีประสิทธิภาพในการบริการ นอกจากนี้งานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยของกัญญา หมิ่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญ ได้แก่ การมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร การมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยในการทำการบิน และมีการตรวจสอบสภาพเครื่องบินก่อนออกเดินทางทุกครั้ง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการโดยสารเช่นเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยที่กล่าวไปแล้วยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ บรรยากาศภายใน

ห้องโดยสาร และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทาง กทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผล ต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องโดยสาร อุปกรณ์และห้องน้ำ เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่อง ปัจจัยในการ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการ สร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทมฯ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน เส้นทางกทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความ สำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินและความ สะดวกรวดเร็วในการทำการ Check-in ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผู้โดยสารใน กรณีเที่ยวบินมีความล่าช้าและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า นอกจากนี้งานวิจัย ที่กล่าวมาทั้งหมดยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) เรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงงานวิจัยของอุไร บุตรทองดี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารอยู่ใน ระดับมากเช่นเดียวกัน

2.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

จากงานวิจัยของตุลยา วุฑฒิปรีชา (25491) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ของศมนีย์ อังกูรแพพันธ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยทั้งสองชิ้นข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ยังมีงานวิจัยที่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นที่ได้กล่าวไป โดยจากงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

จากการทบทวนงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน รวมไปถึงงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลพบว่าปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของของนฤทธิ์ วงษ์มณฑาและพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ คือ งานวิจัยของวีรจิต กรานเลิศ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นโดยงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) เรื่อง ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.3.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากงานวิจัยของตุลยา วุฑฒิปรีชา (2549) เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นดังกล่าว ขัดแย้งกับงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและผลพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรจิต กรานเลิศ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2.3.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

จากการทบทวนงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) เรื่องภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

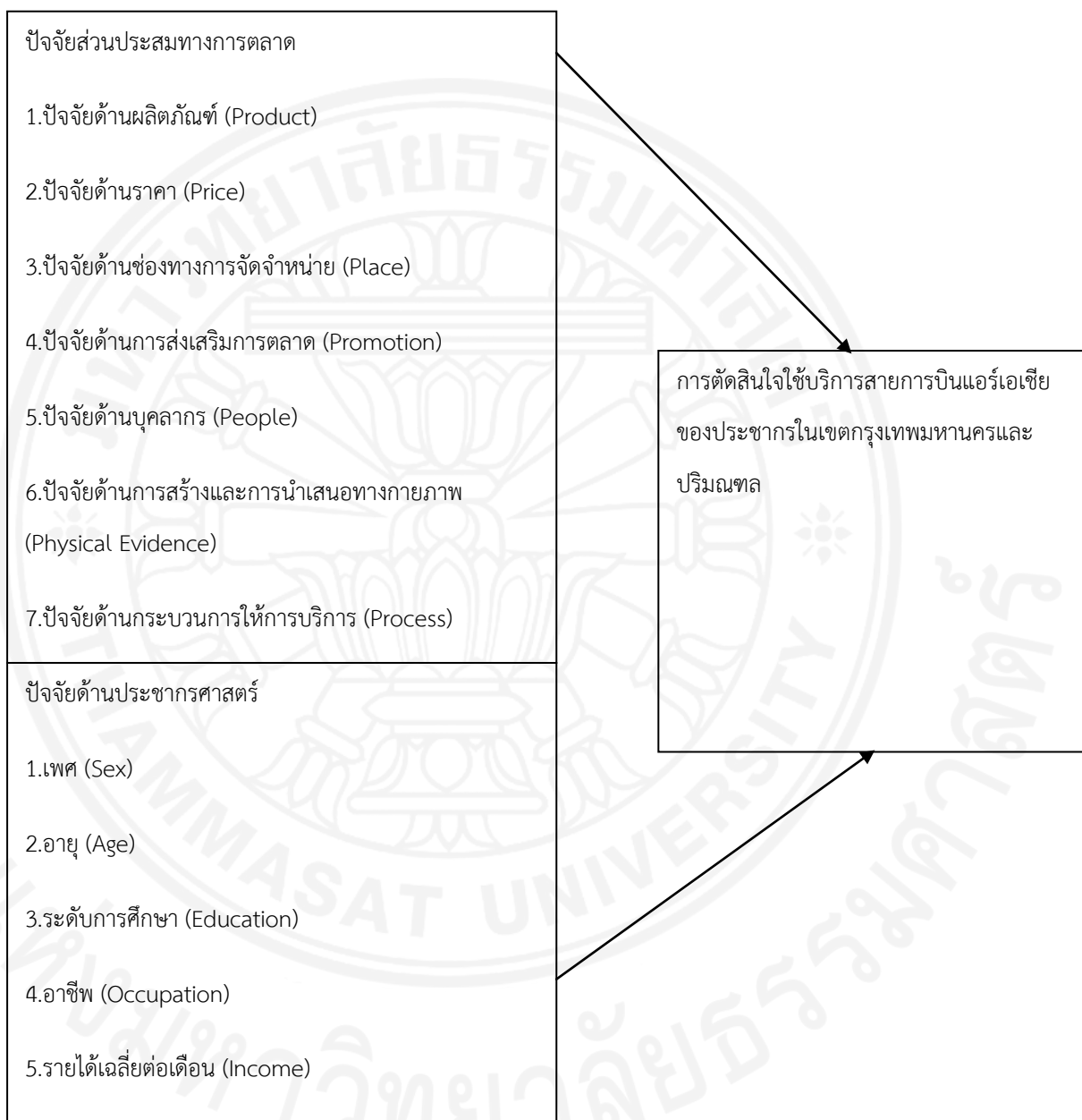
งานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น คือ งานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากงานวิจัยของนฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพาดิษยะกมล (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมาของผู้โดยสารแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น โดยงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) เรื่อง ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.4 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล เพื่อศึกษาหาข้อสรุป โดยทางผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ คือ วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter และ Application Line เป็นต้น

ประชากรในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (Cochran, 1963, อ้างถึงในศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัยและคณะ, 2555, น.164) โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เทียบเท่ากับ 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดย เท่ากับ 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียด
ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งโครงสร้างออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและคำถามระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียนั้นมีการนำเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มาใช้เป็นเกณฑ์ประเมินผลในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

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

ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
ใช้บริการอย่างแน่นอน	5 คะแนน
น่าจะใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่น่าจะใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและได้มีการส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเมื่อได้รับการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะแล้ว จึงได้ทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 5 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการวางแบบสอบถามในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักนิยมใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2558 โดยใช้เวลาประมาณจัดเก็บข้อมูลประมาณ 4 สัปดาห์และเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 ชุด

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการกำหนดรหัสการลงข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และตีความ โดยการอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัยผล โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ผล มีดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยมีการอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแผนภูมิวงกลม เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้เครื่องมือและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายนเป็นเวลา 4 สัปดาห์นั้น ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 456 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย” ออกไปทั้งสิ้น 52 ชุด ทำให้เหลือแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 404 ชุด ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือ 4.8% โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.เพศ		
ชาย	175	43.3%
หญิง	229	56.7%
รวม	404	100.0 %
2.อายุ		
15 – 24 ปี	45	11.1%
25 – 34 ปี	315	78%
35 – 44 ปี	32	7.9%

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
45 – 54 ปี	12	3%
รวม	404	100.0%
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5%
ปริญญาตรี	255	63.1%
ปริญญาโท	147	36.4%
รวม	404	100.0%
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	7.9%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30%
พนักงานเอกชน	179	44.3%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	17.8%
รวม	404	100.0%
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1%
10,001 – 20,000 บาท	112	27.7%
20,001 – 30,000 บาท	121	30%
30,001 – 40,000 บาท	91	22.5%
40,001 – 50,000 บาท	35	8.7%
50,001 บาท ขึ้นไป	41	10%
รวม	400	100.0%

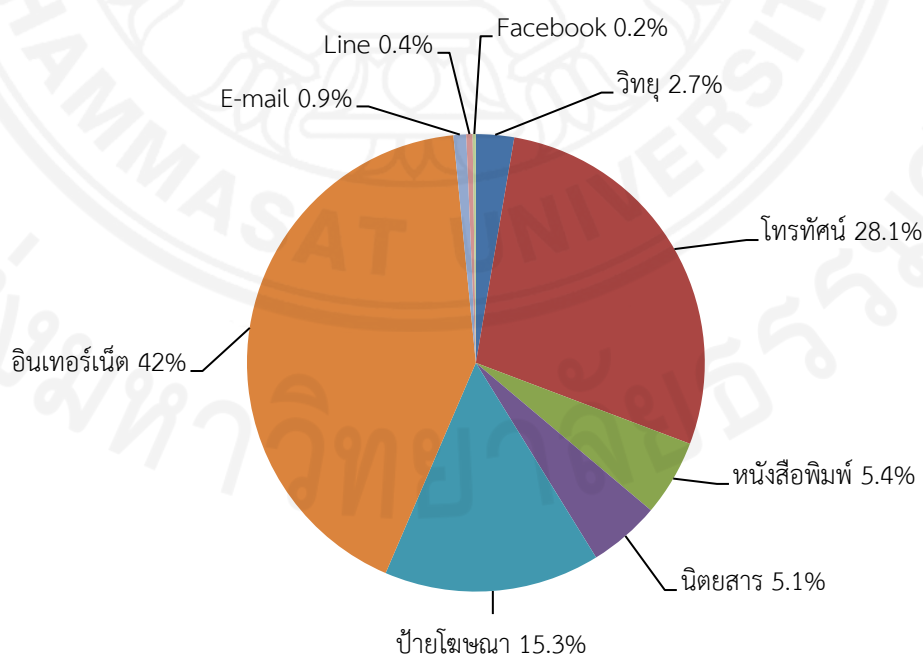
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 43.3% และเพศหญิง 56.7% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็น 78% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็น 63.1% และอาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพ

พนักงานเอกชน โดยพบถึง 44.3% รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 30% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

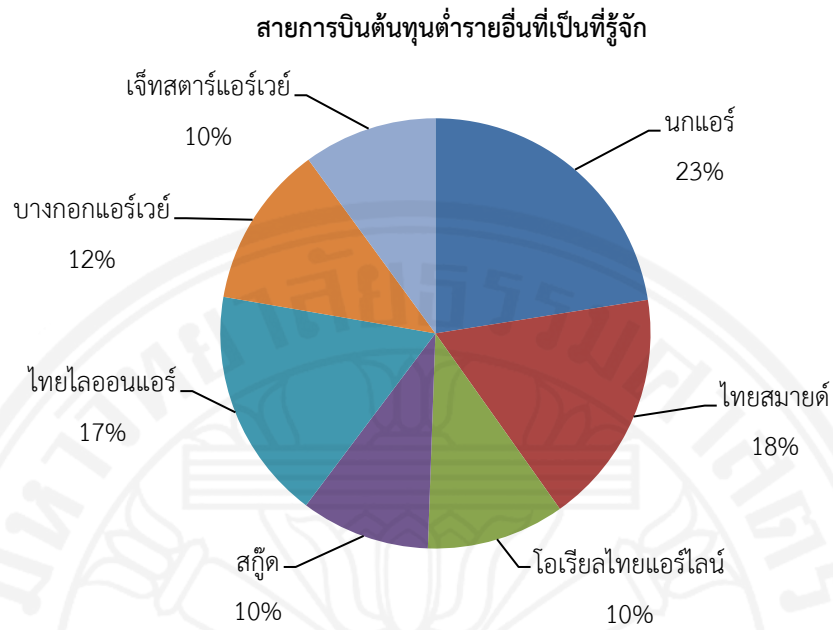
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างนั้น ประกอบไปด้วย สื่อในการรับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นที่เป็นที่รู้จัก การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือแอร์เอเชีย ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียที่นิยมใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย การเลือกซื้อบริการเสริมของสายการบินแอร์เอเชีย แหล่งในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย วิธีทำการเช็คอิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

สื่อในการรับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

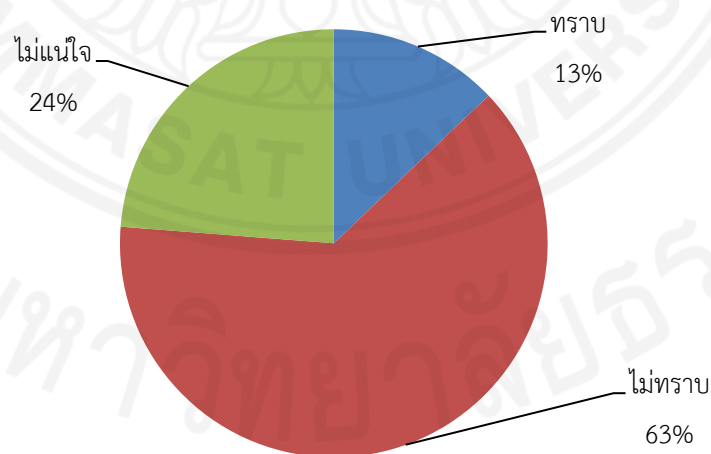


ภาพที่ 4.1 สื่อในการรับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



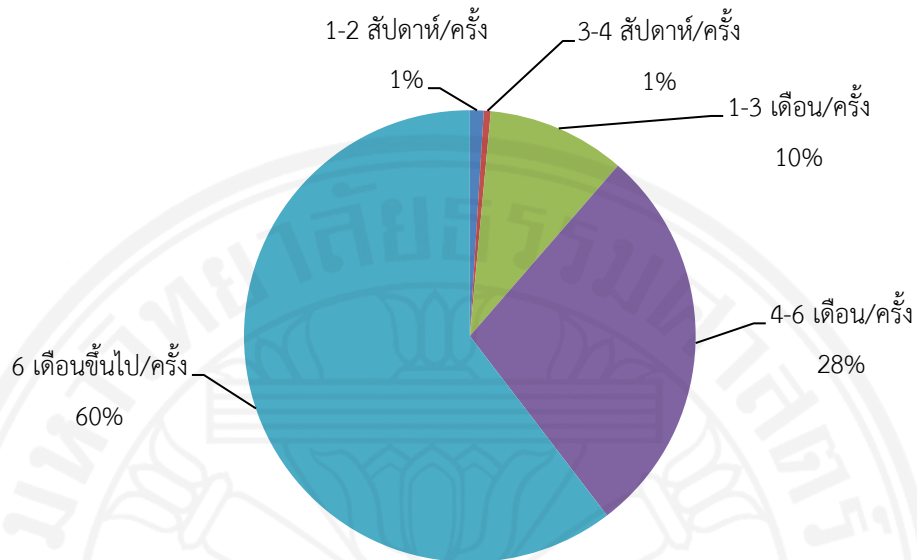
ภาพที่ 4.2 สายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



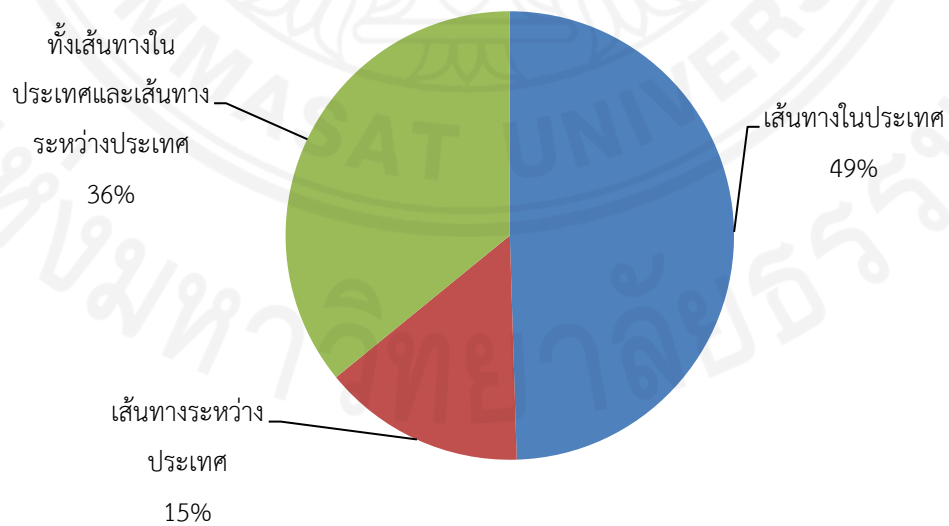
ภาพที่ 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



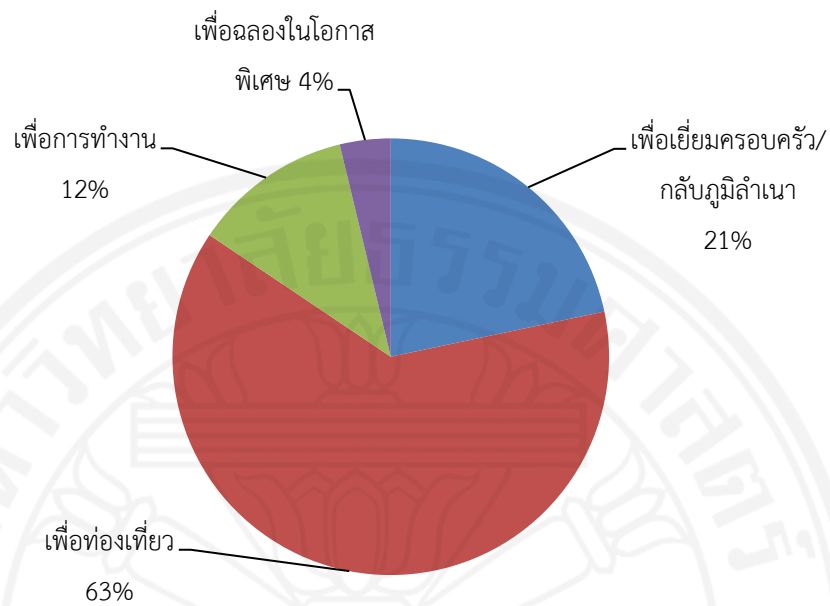
ภาพที่ 4.4 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียที่นิยมใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



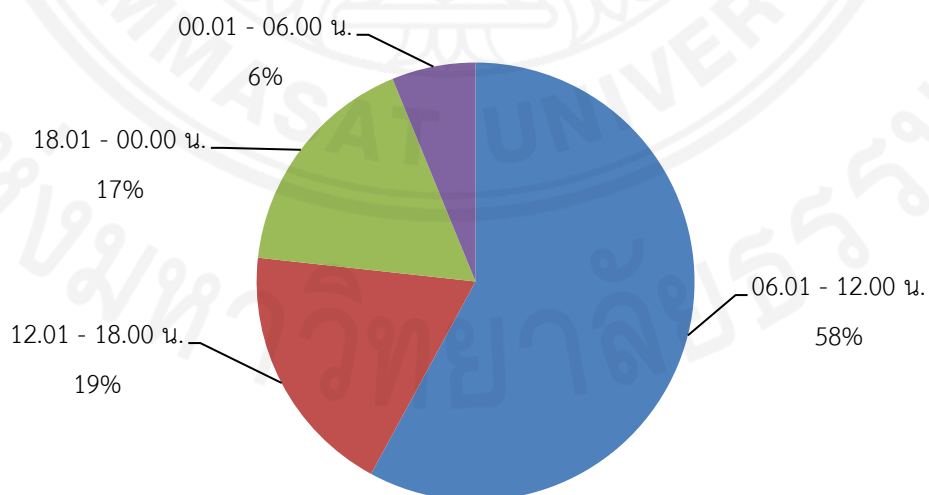
ภาพที่ 4.5 เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียที่นิยมใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



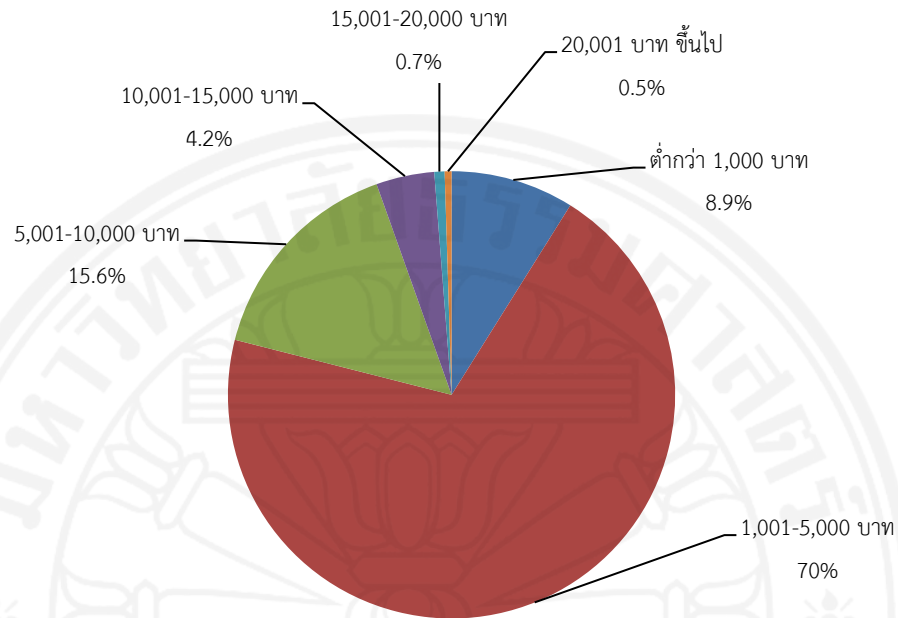
ภาพที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



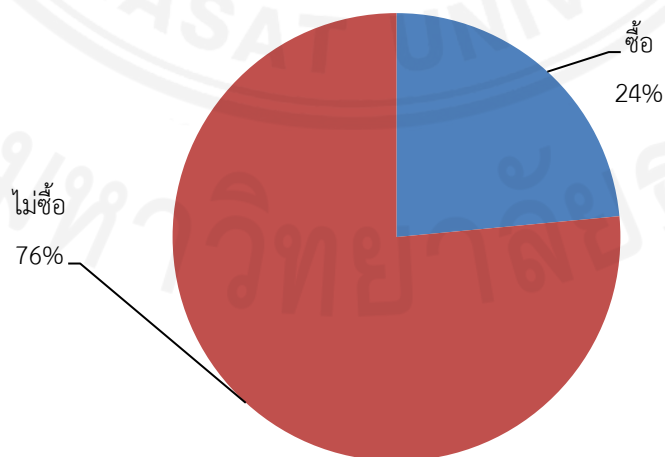
ภาพที่ 4.7 ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



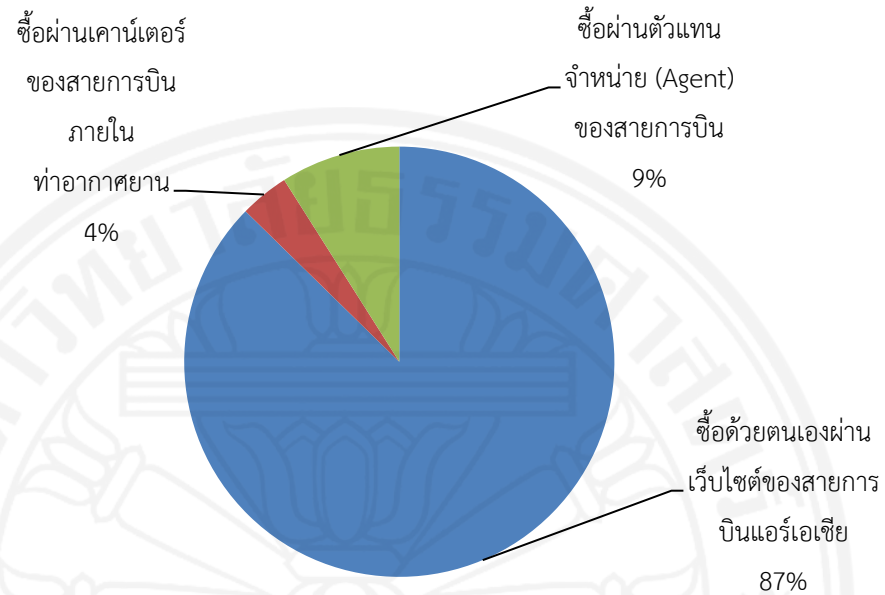
ภาพที่ 4.8 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



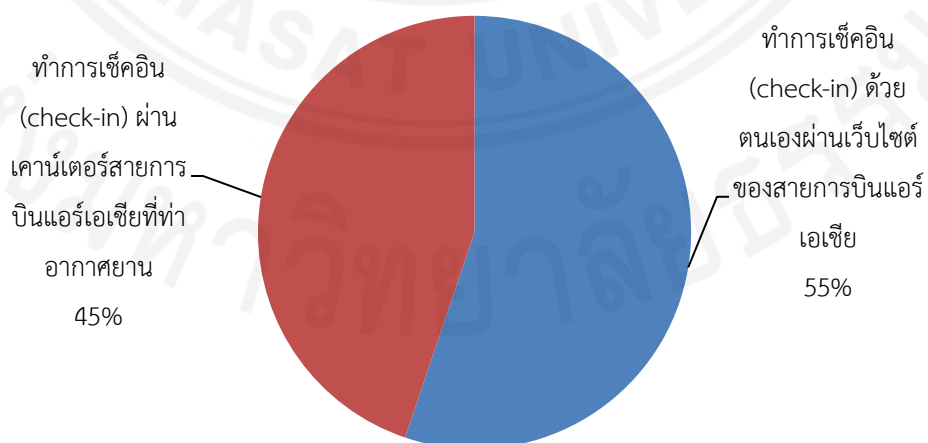
ภาพที่ 4.9 การเลือกซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



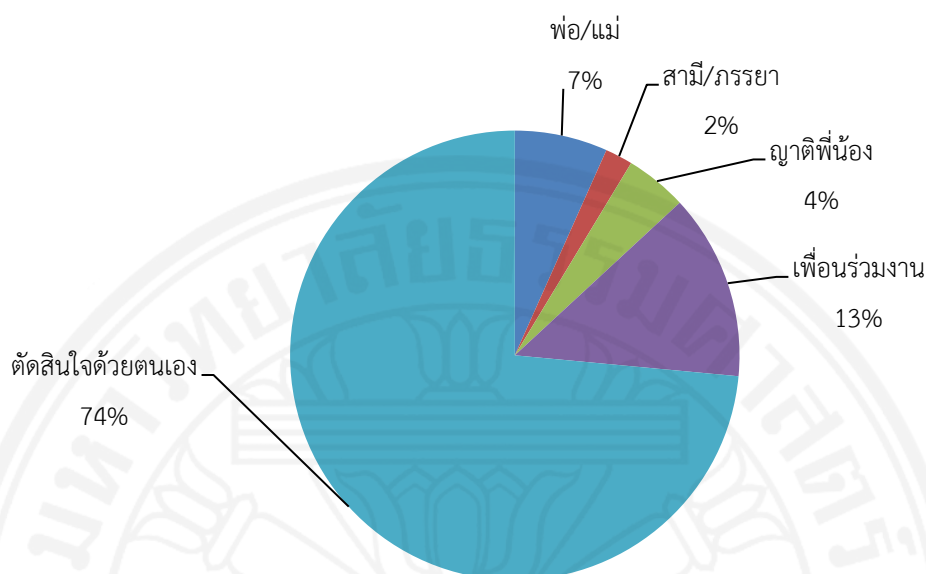
ภาพที่ 4.10 แหล่งในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีทำการเช็คอิน (check-in) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.11 วิธีทำการเช็คอิน (Check-in) ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 – 4.12 แสดงถึงการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นั้นจะมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 42% รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็น 28.1% ป้ายโฆษณา คิดเป็น 15.3% หนังสือพิมพ์ คิดเป็น 5.4% และนิตยสาร คิดเป็น 5.1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นั้นจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสายต้นทุนต่ำรายอื่นแตกต่างกันออกไป โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สายการบินนกแอร์ คิดเป็น 23% รองลงมา คือ สายการบินไทยสมายล์ คิดเป็น 18% สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็น 17% สายการบินบางกอกแอร์เวย์ คิดเป็น 12% สายการบินโอเรียลไทยแอร์ไลน์ สก๊อตและเจ็ทสตาร์แอร์เวย์ คิดเป็น 10% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ทราบว่าบริษัทใดบ้างที่เป็นบริษัทในเครือแอร์เอเชีย คิดเป็น 63% รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น 24% และทราบ คิดเป็น 13% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยการใช้บริการ 6 เดือน/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น 60% รองลงมา คือ 4-6 เดือน/ครั้ง คิดเป็น 28% 1-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็น 10% 1-2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็น 1% และ 3-4 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็น 49% รองลงมา คือ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ คิดเป็น 36% และเส้นทางระหว่างประเทศ คิดเป็น 15% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมิวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 63% รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา คิดเป็น 21% เพื่อการทำงาน คิดเป็น 12% และเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ คิดเป็น 4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในช่วงระยะเวลา 06.01-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็น 58% รองลงมา คือ 12.01-18.00 น. คิดเป็น 19% 18.01-00.00 น. คิดเป็น 17% และ 00.01-06.00 น. คิดเป็น 6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในช่วงราคา 1,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 70% รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 15.6% ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 8.9% 10,001-15,000 บาท คิดเป็น 4.2% และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็น 0.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกไม่ซื้อบริการเสริมของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 76% และซื้อบริการเสริมของสายการบินแอร์เอเชีย คิดเป็น 24% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยการซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 87% รองลงมา คือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน คิดเป็น 9% และซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินในท่าอากาศยาน คิดเป็น 4% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะทำการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 55% และเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินแอร์เอเชียที่ท่าอากาศยาน คิดเป็น 45% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น 74% ส่วนผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการใช้บริการรองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 13% พ่อ/แม่ คิดเป็น 7% ญาติพี่น้อง คิดเป็น 4% และสามี/ภรรยา คิดเป็น 2% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์นั้น สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.89	0.603	เห็นด้วยมาก
ระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล	3.90	0.705	เห็นด้วยมาก
มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย	4.02	0.716	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย	3.96	0.736	เห็นด้วยมาก
มีการตรวจเช็คสภาพความ ปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะ ออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ	3.82	0.715	เห็นด้วยมาก
2.ปัจจัยด้านราคา			
ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	3.95	0.720	เห็นด้วยมาก
ราคาบัตรโดยสารมีเหมาะสมกับ ระยะทางของจุดหมายปลายทาง	3.92	0.698	เห็นด้วยมาก
ราคาของบริการเสริมอื่นๆ มีความ เหมาะสม	3.35	0.802	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความ เหมาะสม	3.32	0.785	เห็นด้วยปานกลาง
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร โดยสารหลายรูปแบบ	3.94	0.691	เห็นด้วยมาก
มีวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร หลายรูปแบบ	3.90	0.727	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ บัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ	3.99	0.713	เห็นด้วยมาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมี การจองบัตรโดยสารล่วงหน้า	4.13	0.725	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์การบริการ ต่างๆผ่านสื่อออนไลน์อย่าง กว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram	4.10	0.671	เห็นด้วยมาก
มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่าง ต่อเนื่อง	3.37	0.819	เห็นด้วยปานกลาง
มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการ บินที่ดึงดูดใจ	3.54	0.825	เห็นด้วยมาก
มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิก ของสายการบินอย่างเหมาะสม	3.59	0.774	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมี อัธยาศัยดี	3.85	0.670	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.82	0.681	เห็นด้วยมาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมี การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.73	0.668	เห็นด้วยมาก
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมี อัธยาศัยดี	3.73	0.716	เห็นด้วยมาก
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	3.73	0.714	เห็นด้วยมาก
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมี การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.66	0.722	เห็นด้วยมาก
นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลง ได้อย่างราบรื่น	3.95	0.695	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ			
สภาพภายในทั่วไปของห้อง โดยสารบนเครื่องบินมีความ สะอาด	3.90	0.685	เห็นด้วยมาก
สภาพของอุปกรณ์เสริมบน เครื่องบินมีความสะอาดและ ปลอดภัย	3.89	0.691	เห็นด้วยมาก
ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด	3.75	0.709	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ	3.37	0.809	เห็นด้วยปานกลาง
ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม	3.44	0.821	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว	3.74	0.812	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม	3.57	0.767	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาในการเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานเกินไป	3.71	0.714	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีค่าล่าช้าเกิดขึ้น	3.69	0.751	เห็นด้วยมาก
เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา	3.75	0.801	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันออกไป โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดโดยการเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด 5 อันดับแรก มีดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการประชาสัมพันธ์การบริการ ต่างๆผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีเส้นทางบินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ บัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความ หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ส่วนตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่มีค่า ต่ำสุด 5 อันดับแรก มีดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตร โดยสารมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาของบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ เรื่อง ลวดลายของตัว เครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ เรื่อง ชุดเครื่องแบบ ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	4.04	0.759	น่าจะใช้บริการ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับน่าจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลอย่างไรต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	t-Value	Sig.
ชาย	175	4.08	0.861	0.877	0.381
หญิง	229	4.01	0.665		

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยการใช้ Independent Sample T-Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีความต้องการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในการเดินทางเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ของศมนีย์ อังกูรแพพันธ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงงานวิจัยของนฤทีร์ วงษ์มณฑา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
15 – 24 ปี	45	4.16	0.562	0.676	0.509
25 – 34 ปี	315	4.03	0.787		
35 – 54 ปี	44	3.98	0.731		

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้นต่างก็มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ พิลา (2551) เรื่อง ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	t-Value	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	257	4.07	0.775	0.842	0.400
ปริญญาโท	147	4.00	0.731		

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยการใช้ Independent Sample T-Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นใดก็ตามต่างก็มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของตุลยา วุฑฒิปรีชา (2549) เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	32	4.19	0.644	0.604	0.613
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	4.03	0.605		
พนักงานเอกชน	179	4.01	0.804		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	4.08	0.915		

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพใดก็ตามต่างก็มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรียรัตน์ พิลา (2551) เรื่องภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	116	4.19	0.588	4.436	0.004
20,001 – 30,000 บาท	121	3.87	0.974		
30,001 – 40,000 บาท	91	3.99	0.658		
40,001 บาท ขึ้นไป	76	4.16	0.654		

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparisons				
Dependent Variable : Decision Level				
LSD				
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท			
	20,001 – 30,000 บาท	.322*	.097	.001
	30,001 – 40,000 บาท	.201	.105	.057
	40,001 บาท ขึ้นไป	.032	.111	.774
20,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.322*	.097	.001
	20,001 – 30,000 บาท			
	30,001 – 40,000 บาท	-.121	.104	.244
	40,001 บาท ขึ้นไป	-.290*	.110	.009
30,001 – 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.201	.105	.057
	20,001 – 30,000 บาท	.121	.104	.244
	30,001 – 40,000 บาท			
	40,001 บาท ขึ้นไป	-.169	.116	.148
40,001 บาท ขึ้นไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.032	.111	.774
	20,001 – 30,000 บาท	.290*	.110	.009
	30,001 – 40,000 บาท	.169	.116	.148
	40,001 บาท ขึ้นไป			

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและช่วง 40,001 บาทขึ้นไปมีการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในรายได้ช่วงอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมาของผู้โดยสารแตกต่างกัน ทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง แต่เมื่อรายได้สูงขึ้นไปเกิน 40,001 บาท ก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย โดยหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับแล้ว ในเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสกัดความเหมือนของตัวแปรและจัดกลุ่มของตัวแปรให้เรียบร้อยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต่างๆว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงใดและเหมาะสมหรือไม่ในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า KMO ที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0.5 – 1 โดยหากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเพียงใดยิ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยดีมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากค่า KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นๆไม่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับค่า Bartlett's Test of Sphericity นั้นจะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.911
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10205.718
df	561
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.911 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยและผลจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10205.718 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ในการตั้งสมมติฐาน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ทำให้พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยขั้นถัดไป ได้แก่ การสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) เพื่อหาปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นและใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมสามารถพิจารณาได้จากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรที่วัดในปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 โดยตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

จากการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ของตัวแปรอิสระต่างๆทั้ง 34 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยที่กลุ่มปัจจัยใหม่นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 69.922% (รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข) โดยการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่สามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	1. สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
2. ระบบความปลอดภัยในการบินมีมาตรฐานตามหลักสากล	2. ระบบความปลอดภัยในการบินมีมาตรฐานตามหลักสากล
3. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย	3. มีการตรวจเช็คสภาพความปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ
4. มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย	4. สภาพภายในทั่วไปของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด
5. มีการตรวจเช็คสภาพความปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ	5. สภาพของอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคา	6. ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด
1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ปัจจัยด้านราคา
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง	1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง
3. ราคาของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม	2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง
4. ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสม	3. ราคาของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสม
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายรูปแบบ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. มีวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายรูปแบบ	1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายรูปแบบ

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ	2. มีวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายรูปแบบ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ
1. มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า	4. มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram	5. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram
3. มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆอย่างต่อเนื่อง	6. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม
4. มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินที่ดึงดูดใจ	ปัจจัยด้านบุคลากร
5. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม	1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี
ปัจจัยด้านบุคลากร	2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว
1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี	3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
2. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	4. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี
3. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	5. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว
4. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี	6. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	7. นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่น
6. พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ
7. นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่น	1. ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	2. ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม
1. สภาพภายในทั่วไปของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด	3. มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆอย่างต่อเนื่อง
2. สภาพของอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัย	4. มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินที่ดึงดูดใจ
3. ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด	ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
4. ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ	1. ขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว
5. ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม	2. ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3. ระยะเวลาในการเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานจนเกินไป
1. ขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว	4. มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น
2. ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม	5. เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา
3. ระยะเวลาในการเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานจนเกินไป	ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบิน
4. มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น	1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. เทียบบินมีความตรงต่อเวลา	2. มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่จำนวน 7 ปัจจัยข้างต้น โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยที่เกิดขึ้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทำให้ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 7 กลุ่มรวมไปถึงมีการตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัย ต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มต่างๆที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่และการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยจากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 404 ชุด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509	.259	.246	.659

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการกะประมาณ (Standard Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.659 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.259 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่เกิดจากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 7 ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการกะประมาณระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 25.9% หรือสมการถดถอยนี้สามารถประมาณได้ถูกต้อง 25.9%

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	60.221	7	8.603	19.800	.000
	Residual	172.063	396	.435		
	Total	232.285	403			

ตั้งสมมติฐานเพื่อตรวจสอบสมการถดถอยเชิงเส้นมีดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.042	.033		123.253	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.104	.033	.137	3.163	.002
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.162	.033	.214	4.948	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.195	.033	.257	5.932	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	.091	.033	.119	2.759	.006
ปัจจัยด้านราคา	.225	.033	.297	6.857	.000
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	.124	.033	.163	3.780	.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบิน	.002	.033	.003	.065	.948

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีจำนวนปัจจัย 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งก็ค่า T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของการบิน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถตอบสนองสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบินตามหลักสากลรวมไปถึงการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางอย่างมีความน่าเชื่อถือและสภาพอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัยนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กทม-ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในเส้นทางการบิน รวมไปถึงการมีเที่ยวบินที่รองรับเส้นทางที่ต้องการเดินทาง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารทั้งในแง่ความคุ้มค่ากับระยะเวลาทางและเวลาที่ใช้เดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายเสริมในกรณีมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในบัตรโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของเกศสุตา สรรพช่าง

(2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทางและสอดคล้องกับงานวิจัยของปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ การชำระค่าโดยสารมีหลายรูปแบบ ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ รวมไปถึงการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินอย่างกว้างขวางและการมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมาฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมาฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกทมาฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมาฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะดวกสบายของสนามบินปลายทางเกาะสมุยและการมีห้องรับรองพิเศษ (Lounge) สำหรับสมาชิกสายการบิน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงการมีระบบจองบัตรโดยสารล่วงหน้าและยังมีความสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ การมีส่วนลดราคาบัตรโดยสาร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีรวมไปถึงการที่นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่นนั้นช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทมา-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของชุดเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความสวยงามของลวดลายของตัวเครื่องบินและการมีตัวแทนประชาสัมพันธ์การบริการที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ภายในประเทศของผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของชุดเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเนื่องจากขั้นตอนการเช็คอินที่มีความรวดเร็ว ระยะเวลารอในการโหลดสัมภาระไม่นานจนเกินไป เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาและมีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อเที่ยวบินเกิดความล่าช้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทพฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทพฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ ความความสะดวกรวดเร็วในการทำการเช็คอินรวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผู้โดยสารในกรณีเที่ยวบินมีความล่าช้า

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นไปได้ว่าการมีเส้นทางการบินที่หลากหลายและการมีช่วงเวลาในการบินที่หลากหลายนั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างในมาพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับการบินได้บัตรโดยสารราคาที่ถูกแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่านั่นเองเพราะไม่ว่าจะเดินทางเวลาใดก็ถึงจุดหมาย

ปลายทางได้เหมือนกันรวมไปถึงเส้นทางในการบินปัจจุบันมีความครอบคลุมในพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางและมีช่วงเวลาในการบินที่หลากหลายอยู่แล้ว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการเดินทางด้วยเครื่องบินในปัจจุบันนี้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางระยะไกลไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางภายในประเทศก็ตาม ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้มีสายบินต่างๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และมีการแข่งขันการสูงมากในการเสนอเส้นทางการบินและราคาบินที่ถูกที่สุดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกัน โดยเมื่อกล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทยและมีชื่อเสียงจะพบว่า สายการบินแอร์เอเชียมีส่วนผู้ให้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสายการบินแอร์เอเชียจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงแต่ก็ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสายการบินคู่แข่งรายอื่นๆ ได้และช่วยสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอันจะส่งผลดีต่อผลกำไรในการประกอบกิจการนั่นเอง

ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558) โดยหลังจากเก็บข้อมูลครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์รวมไปถึงการตัดแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ออกไปทำให้ได้แบบสอบถามสุทธิ จำนวน 404 ชุด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 43.3% และเพศหญิง 56.7% ตามลำดับ โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็น 78% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็น 63.1% อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงาน

เอกชน โดยคิดเป็น 44.3% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 30%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 42% รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็น 28.1% โดยสารการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สายการบินนกแอร์ คิดเป็น 23% รองลงมา คือ สายการบินไทยสมายล์ คิดเป็น 18% และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็น 17% ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในเครือสายการบินแอร์เอเชียนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าบริษัทใดบ้างที่เป็นบริษัทในเครือแอร์เอเชีย คิดเป็น 63% รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็น 24% และทราบว่าบริษัทใดบ้าง คิดเป็น 13% ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็น 60% รองลงมา คือ 4-6 เดือน/ครั้ง คิดเป็น 28% เส้นทางการบินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ เส้นทางการบินภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็น 49% รองลงมา คือ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ คิดเป็น 36% และเส้นทางระหว่างประเทศ คิดเป็น 15% วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็น 63% รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา คิดเป็น 21% และเพื่อการทำงาน คิดเป็น 12% ตามลำดับ โดยระยะเวลาเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ คือ ช่วง 06.01-12.00 น. คิดเป็น 58% รองลงมา คือ 12.01-18.00 น. กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารอยู่ในช่วงราคา 1,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 70% รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 15.6% โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อบริการเสริมของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 76% และกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยการซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 87% รองลงมา คือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน คิดเป็น 9% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะทำการเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คิดเป็น 55% รองลงมาคือ เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินแอร์เอเชียที่ท่าอากาศยาน คิดเป็น 45% การตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น 74% รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 13% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เรียบร้อยแล้วนั้นทำให้ได้กลุ่มปัจจัยทั้งสิ้น 7 กลุ่ม โดยเมื่อวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) พบว่ามีปัจจัยเพียง 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากน้อยตามลำดับ จะได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมักเลือกใช้บริการสายบินต้นทุนต่ำที่มีราคาบัตรโดยสารต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกทั้งหมด ซึ่งสายการบินแอร์เอเชียนั้นถือเป็นสายการบินที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ด้วยการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งที่กำหนดบัตรโดยสารราคาถูกที่สุด ซึ่งจึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียได้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การมีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสากลรวมไปถึงการได้รับรางวัลสายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งจาก SkyTrax ติดต่อกัน 7 ปี ได้ช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงให้กับสายการบิน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการและตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชีย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเช็คอิน การเตรียมความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางที่มีระยะเวลาสั้น ระยะเวลารอโหลดสัมภาระไม่นานจนเกินไปรวมถึงเที่ยวบินที่มีความตรงต่อเวลาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชียได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องแบบพนักงานที่มีความสวยงามและลวดลายเครื่องบินที่สวยงาม ช่วยสร้างความประทับใจและทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดี มีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่วรวมถึงมีการแก้ไขปัญหาคณะพาหน้าได้ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้เกิดการใช้บริการได้อย่างซ้ำๆ

5.1.3.6 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่มีหลายรูปแบบช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องพร้อมออกโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาจะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้

5.1.3.7 ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาจเนื่องมาจากเส้นทางการบินที่มีความหลากหลายและเวลาในการบินที่มีความหลากหลายนั้นไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกแตกต่างกันเท่าไรนักเพราะยอมแลกกับการที่ได้เดินทางด้วยบัตรโดยสารราคาถูกลงนั่นเอง

ในการทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA นั้น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 45 – 54 ปี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียสูงที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ถือว่ามีอายุสูงแล้ว การเดินทางระยะไกลๆ เพื่อกลับไปเยี่ยมครอบครัวหรือไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทางอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิดความเมื่อยล้าได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้จึงเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพราะช่วยให้ประหยัดเวลาและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียสูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่มีอายุในระดับ

หนึ่งอันเนื่องมาจากการทำงานมาเป็นเวลานานนั่นเองซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มักจะมีอำนาจในการซื้อสูงจึงเลือกเดินทางด้วยวิธีที่สะดวก ประหยัดเวลาและมีความรวดเร็ว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพาณิชย์ในการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานในด้านความปลอดภัยในการบินและการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังควรมีการทำความสะดวกสบายเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับราคาในการจำหน่ายบัตรโดยสารเอาไว้เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีภาพจำว่าสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผู้นำเรื่องค่าโดยสารที่ราคาย่อมเยารวมไปถึงมีความเหมาะสมกับเส้นทางบินและระยะเวลาที่ใช้ในการบิน ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านราคานี้จะช่วยรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาว

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและยังสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังควรมีการคิดค้นและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการและรักษาลูกค้ารายเดิมขององค์กรไว้ด้วย เช่น การเพิ่มส่วนลดเมื่อมีการเดินทางในจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด การให้บัตรกำนัลตอบแทนลูกค้าในวันเกิดหรืออาจจะเป็นส่วนลดเมื่อซื้อบัตรโดยสารในวันเกิด เป็นต้น

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ นั่นคือ นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน โดยอาจมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการบริการให้แก่พนักงานอย่างพอเพียงและมีความสม่ำเสมอไปถึงอาจมีการทดสอบผลการปฏิบัติงานอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีการตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา

5.2.5 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกพบ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจทันทีแก่ผู้ใช้บริการที่พบเจอในขั้นแรกก็คือ ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับทั้งบนเครื่องบินและ ณ ภาคพื้นดิน ซึ่งชุดเครื่องแบบที่ดีและสุภาพจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงลวดลายของเครื่องบินที่สวยงามก็ยิ่งช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากมาให้บริการซ้ำๆ โดยอาจจะมีการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ตัวการ์ตูนหรือภาพยนตร์ที่เป็นที่มิชื่อเสียง เป็นต้น

5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในทุกๆ ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้น นั่นคือการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบิน ณ ท่าอากาศยาน โดยขั้นตอนดังกล่าวควรมีความรวดเร็วเพื่อลดเวลารอคอยของผู้ใช้บริการรวมไปถึงการเตรียมความพร้อมเครื่องบินก่อนออกเดินทางควรใช้เวลาอย่างเหมาะสมไม่นานจนเกินไปและมีความปลอดภัยเพื่อให้เที่ยวบินมีความตรงเวลาและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

5.2.7 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และช่วง 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวมีทางเลือกในการใช้บริการค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับสายการบินที่มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะทำการเพิ่มห้องรับรองสำหรับผู้ให้บริการระดับชั้นธุรกิจเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปพักผ่อนระหว่างรอก่อนออกเดินทางได้ เนื่องจากปัจจุบันสายการบินแอร์เอเชียได้มีการเพิ่มระดับชั้นธุรกิจเข้ามาเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการโดยนอกจากจะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น ราคาบัตรโดยสารยังใกล้เคียงกับชั้นประหยัดของสายการบินแบบเต็มรูปแบบอีกด้วย จึงอาจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงดังกล่าวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาระดับการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าในกลุ่มเดิมซึ่งก็คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป เอาไว้ด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ไม่ได้มีการนำแบบสอบถามไปแจกยังสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือท่าอากาศยาน เป็นต้น แต่มีการเก็บข้อมูลผ่านการออกแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ Line นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการกระจุกตัวอยู่ในช่วงบางกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในครั้งนี้อาจจะยังมีการกระจายตัวของข้อมูลอย่างไม่กว้างขวางนัก อีกทั้งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558 โดยมีระยะเวลาเพียง 4 สัปดาห์เท่านั้นซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาไม่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ผลหรือการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่างๆ ในบางช่วงเวลาเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่จริงๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ท่าอากาศยาน มหาวิทยาลัย หรือโรงเรียน เป็นต้น เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นซึ่งจะนำมาซึ่งความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลนั่นเอง

5.4.2 ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้องค์กรได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

บทความวารสาร

กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย.

พงศกร งามสม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทางกม-ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค.

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

วิทยานิพนธ์

กัญญา หมั่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

เกศสุดา สรรพช่าง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารชาวออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว.

- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ตุลยา วุทธิปรีชา. (2549). *พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ปาริชาติ ยานะดี. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2549). *พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วีรจิต กรานเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ศมนีย์ อังกรแพพพันธ์. (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

ศิริยูญา นายอง. (2552). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริยูพา ดิษยะกมล. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทย
ในการเลือกสายการบินเส้นทางกทพฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สุธิดา เมธีธารพงศาวณิช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ
เศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

สุรรัตน์ พิลา. (2551). ภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ณ เขตจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
คณะศิลปศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2558). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก
<http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). แอร์เอเชียหวังกินรวบตลาดอาเซียน เร่งกระตุ้นการเดินทางใน
ภูมิภาค-สกัดไทยสมายล์. สืบค้นจาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1424881989

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). แอร์เอเชีย. สืบค้นจาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%>

8C%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2

เว็บไซต์ My2Baht. (2558). รู้จักพันธมิตรสายการบิน Star Alliance vs OneWorld vs SkyTeam. สืบค้นจาก <http://2baht.com/airline-alliances/>

สายการบินแอร์เอเชีย. (2558). ครอบครัวแอร์เอเชีย. สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>

เสาวรินทร์ สายรังสี. (2551). สายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นจาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ(บธ 770) โครงการปริญญาโท
ทางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้
เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ทาง
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบ
ตรงกับความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องด้วยคำตอบของท่านนั้นมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย
และจะช่วยให้งานวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับมาจากท่านเป็น
ความลับและจะไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น โดยขอให้ท่านเติมเครื่องหมาย ✓ หรือ
เติมข้อความในช่องว่างที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ
โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่ (ไปข้อถัดไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียหรือไม่

- เคย (ไปซื้อตั๋วไป) ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

ท่านใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1) ไม่ใช่ (ไปซื้อตั๋วไป)

สาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

- (1) ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการบริการ
- (2) ท่าอากาศยานที่ให้บริการอยู่ไกลทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง
- (3) ราคาบัตรโดยสารบางช่วงเวลามีราคาสูงเกินไป
- (4) ไม่ใช่สายการบินที่เลือกใช้ประจำเมื่อมีการเดินทางด้วยเครื่องบิน
- (5) ไม่มีความจำเป็นต้องเดินทาง
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หากไม่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ท่านจะเลือกใช้เลือกใช้บริการสายการบินใดระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หรือสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines)

- (1) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)
- (2) สายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines)

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินในรูปแบบข้อข้างต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) มีชื่อเสียง
- (2) มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ
- (3) ความคุ้นเคยส่วนตัว
- (4) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความน่าสนใจ
- (5) ท่าอากาศยานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง

(6) ไม่มีทางเลือกอื่น

(7) อื่นๆ.....

(ขอบคุณและจบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ
ประชากรผู้ใช้บริการ**

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสายการบินแอร์เอเชีย

1.ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินแอร์เอเชียจากสื่อใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) วิทยุ (2) โทรทัศน์ (3) หนังสือพิมพ์ (4) นิตยสาร
 (5) ป้ายโฆษณา (6) อินเทอร์เน็ต (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.ท่านรู้จักสายการบินต้นทุนต่ำสายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) นกแอร์ (2) ไทยสมายล์ (3) โอเรียลไทยแอร์ไลน์
 (4) สก็อต (5) ไทยไลอ้อนแอร์ (6) บางกอกแอร์เวย์
 (7) เจ็ทสตาร์แอร์เวย์ (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ท่านทราบหรือไม่ว่าสายการบินแอร์เอเชียมีบริษัทในเครืออะไรบ้าง

- (1) ทราบ (2) ไม่ทราบ (3) ไม่แน่ใจ

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

4.ความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของท่าน (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) 1-2 สัปดาห์/ครั้ง (2) 3-4 สัปดาห์/ครั้ง
 (3) 1-3 เดือน/ครั้ง (4) 4-6 เดือน/ครั้ง

(5) 6 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

5.ท่านนิยมใช้บริการเส้นทางการบินใดของสายการบินแอร์เอเชีย (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

(1) เส้นทางภายในประเทศไทย

(2) เส้นทางระหว่างประเทศ

(3) ทั้งเส้นทางภายในประเทศไทยและเส้นทางระหว่างประเทศ

6.วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

(1) เพื่อเยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา

(2) เพื่อท่องเที่ยว

(3) เพื่อการทำงาน

(4) เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.ช่วงระยะเวลาเที่ยวบินใดของสายการบินแอร์เอเชียที่ท่านเลือกเดินทางบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

(1) 06.01-12.00 น.

(2) 12.01-18.00 น.

(3) 18.01-00.00 น.

(4) 00.01-06.00 น.

8.ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

(1) ต่ำกว่า 1,000 บาท

(2) 1,001-5,000 บาท

(3) 5,001-10,000 บาท

(4) 10,001-15,000 บาท

(5) 15,001-20,000 บาท

(6) 20,001 บาท ขึ้นไป

9.ท่านมีการซื้อบริการเสริมอื่นๆ ของสายการบินแอร์เอเชียหรือไม่ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

(1) ซื้อม

(2) ไม่ซื้อ

10. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย
- (2) ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินภายในท่าอากาศยาน
- (3) ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) ของสายการบิน
- (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านทำการเช็คอิน (check-in) ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) ทำการเช็คอิน (check-in) ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย
- (2) ทำการเช็คอิน (check-in) ผ่านเคาน์เตอร์สายการบินแอร์เอเชียที่ท่าอากาศยาน

12. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) พ่อ/แม่ (2) ลูก (3) สามี/ภรรยา
- (4)ญาติพี่น้อง (5) เพื่อนร่วมงาน (6) ตัดสินใจด้วยตนเอง
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

กรุณาประเมินการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียครั้งล่าสุดของท่านตามปัจจัยต่างๆต่อไปนี่ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้ (0)
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ						
ระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล						
มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย						
มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย						
มีการตรวจเช็คสภาพความปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ						
2.ด้านราคา						
ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง						
ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง						
ราคาของบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม						
ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสม						
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายรูปแบบ						
มีวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายรูปแบบ						

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้ (0)
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ						
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า						
มีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram						
มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆอย่างต่อเนื่อง						
มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินที่ดึงดูดใจ						
มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม						
5.ด้านบุคลากร						
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี						
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่รวดเร็วคล่องแคล่ว						
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี						

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินแอร์ เอเชีย	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ประเมิน ไม่ได้ (0)
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน มีอัธยาศัยดี						
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน มีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว						
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดี						
นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้น ลงได้อย่างราบรื่น						
6.ด้านการสร้างและการ นำเสนอทางกายภาพ						
สภาพภายในทั่วไปของห้อง โดยสารบนเครื่องบินมีความ สะอาด						
สภาพของอุปกรณ์เสริมบน เครื่องบินมีความสะอาดและ ปลอดภัย						
ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด						
ลวดลายของตัวเครื่องบินมี ความสวยงามดึงดูดใจ						
ชุดเครื่องแบบของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินมีความ สวยงาม						
7.ด้านกระบวนการให้การ บริการ						

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ประเมินไม่ได้ (0)
ขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว						
ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม						
ระยะเวลาในเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานเกินไป						
มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น						
เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา						

ระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ใช้บริการอย่างแน่นอน	น่าจะใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะใช้บริการ	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน
ถ้ามีทางเลือกอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเที่ยวล่าสุดที่ผ่านมาหรือไม่					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2.อายุ

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 15-24 ปี (3) 25-34 ปี
- (4) 35-44 ปี (5) 45-54 ปี (6) 55-64 ปี
- (7) 65 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรี
- (5) ปริญญาโท (6) ปริญญาเอก

4.อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานเอกชน (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
- (5) 40,001-50,000 บาท (6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้)

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้งหมด

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.746	40.429	40.429	13.746	40.429	40.429	4.609	13.557	13.557
2	2.485	7.310	47.739	2.485	7.310	47.739	4.343	12.775	26.332
3	2.033	5.979	53.719	2.033	5.979	53.719	3.785	11.132	37.464
4	1.641	4.827	58.546	1.641	4.827	58.546	3.686	10.843	48.307
5	1.609	4.733	63.279	1.609	4.733	63.279	2.767	8.137	56.444
6	1.206	3.548	66.827	1.206	3.548	66.827	2.750	8.090	64.533
7	1.052	3.095	69.922	1.052	3.095	69.922	1.832	5.388	59.922
8	.945	2.779	72.700						
9	.902	2.652	75.353						
10	.823	2.420	77.773						
11	.726	2.135	79.908						
12	.625	1.839	81.747						
13	.547	1.609	83.356						
14	.497	1.463	84.819						
15	.466	1.371	86.190						
16	.446	1.311	87.500						
17	.398	1.171	88.672						
18	.387	1.139	89.810						
19	.366	1.076	90.886						
20	.350	1.030	91.916						
21	.302	.887	92.804						
22	.289	.849	93.653						
23	.270	.795	94.447						
24	.254	.747	95.194						
25	.236	.695	95.889						
26	.209	.614	96.503						
27	.204	.601	97.103						
28	.184	.543	97.646						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้งหมด (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
29	.175	.514	98.160						
30	.154	.453	98.612						
31	.138	.406	99.018						
32	.126	.371	99.389						
33	.116	.342	99.731						
34	.091	.269	100.000						

Extraction Method : Principal Component Analysis.



ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังจากหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	.720						
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว	.711						
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	.705						
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี	.701						
พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	.696						
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี	.661						
นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่น	.476						
ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม		.791					
เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา		.756					
ระยะเวลาในเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานเกินไป		.732					
ขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว		.679					
มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น		.548					
ระบบความปลอดภัยในการบินมีมาตรฐานตามหลักสากล			.766				
สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ			.738				
มีการตรวจเช็คสภาพความปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ			.648				
สภาพของอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัย			.573				
ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด			.571				
สภาพภายในทั่วไปของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด			.552				
มีวิธีการชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายรูปแบบ				.751			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายรูปแบบ				.729			

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังจากหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ				.688			
มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า				.658			
มีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram				.583			
มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม				.479			
ราคาของบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม					.787		
ค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสม					.738		
ราคาบัตรโดยสารมีเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง					.690		
ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					.587		
ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสวยงาม						.778	
ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ						.732	
มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินที่ดึงดูดใจ						.647	
มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง						.588	
มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย							.891
มีเที่ยวบิน (เวลาในการบิน) ที่มีความหลากหลาย							.644

Extraction Method : Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรุจิราภรณ์ เอ็นดู
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน พ.ศ. 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักวิชาการภาษีปฏิบัติการ กรมสรรพากร
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน: นักวิชาการภาษีปฏิบัติการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 22 ปี พ.ศ. 2553 – 2557: พนักงานประจำสำนักงานอาวูโส บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด