



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

โดย

นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

โดย

นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER CHOICE OF
LOW-COST DOMESTIC AIRLINES

BY

MR. SUPPAWIT CHINRATANALAB



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
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11.3.2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

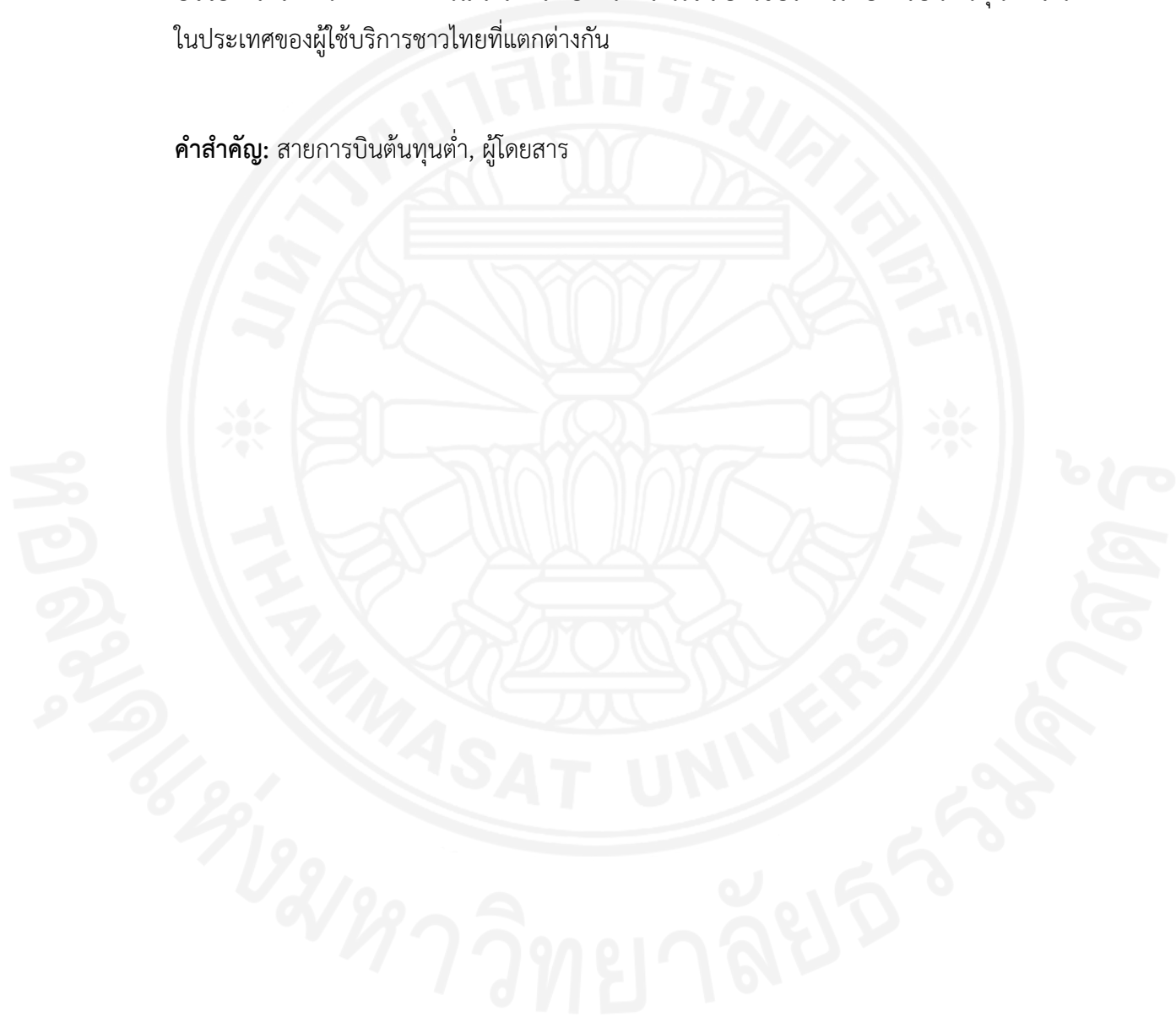
สายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น โดยพบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากภายในรอบระยะเวลา 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น โดยในปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงทั้งจากผู้ประกอบการสายการบินในประเทศและผู้ประกอบการสายการบินต่างประเทศที่เห็นศักยภาพของตลาดและเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย ผู้ประกอบการสายการบินจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ และสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างคล่องตัวการศึกษาข้อมูลทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค

โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยได้แบ่งปัจจัยเป็นสองส่วนได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ผู้บริโภคใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ และสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์หรือใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยที่ต่างกัน

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, ผู้โดยสาร



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER CHOICE OF LOW-COST DOMESTIC AIRLINES.
Author	Mr. Suppawit Chinratanalab
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

To determine factors affecting Thai consumer choice of domestic low-cost airline flights, online questionnaire were filled in by 464 samples, all passengers on Low-cost airlines. The 7P's marketing mix – people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – were used to study the data, as well as demographic factor.

Results indicated that demographic differences in education, employment and income had no effect on choice of domestic Low-cost flights. Process and ticket price, employees and place did influence domestic Low-cost flight decision.

Keywords: Thai Low-cost domestic air travel, Airline passengers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว เพื่อนๆ ทุกคน รุ่นพี่ รุ่นน้อง พี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการทุกๆ ท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	5
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.1.2.2 ด้านราคา (Price)	8
2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8
2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People)	9
2.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	9
2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	9
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	11
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.2.2 ด้านราคา (Price)	12
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.2.2.5 ด้านบุคคล (People)	13
2.2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	13
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	15
3.1 ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	15
3.1.1 ลักษณะของประชากร	15
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	17
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	17
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
3.2.2 ตัวแปรตาม	17
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	17
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	17
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18

3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	20
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	20
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	20
3.6.2.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	20
3.6.2.2	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	21
3.6.2.3	การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว	21
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย	25
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	31
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	35
4.4.1	ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	35
4.4.2	อาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	36
4.4.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	37
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	39
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	40
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	44
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1	สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	53
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	56
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	57
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	
* ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	62
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	70
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทางเข้า-ออกท่าอากาศยานไทย	2
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	31
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	36
4.5 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	37
4.6 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	38
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	40
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)	45
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)	46
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบทฤษฎีการวิจัย	14
4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 ราคาของบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่กลุ่มตัวอย่างพอใจ	27
4.4 การใช้บริการโหลดกระเป๋าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.5 ช่วงเดือนของปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.6 ช่องทางที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.7 จุดประสงค์ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.8 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.9 สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	29

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายการเปิดเสรีด้านการบินภายในประเทศ (Open Sky Policy) ของกระทรวงคมนาคมในปี พ.ศ. 2546 ส่งผลให้ในปัจจุบันมีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดในประเทศ และสร้างความเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนสายการบินและความถี่ของเที่ยวบิน ซึ่งในอดีตเคยผูกขาดโดยสายการบินไทยเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศมากขึ้นจากในอดีตซึ่งนิยมใช้การเดินทางภายในประเทศโดยการคมนาคมทางถนน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไปและสะดวก และคาดว่าจากการที่จำนวนประชากรที่มีรายได้ปานกลางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ใหม่ ให้ท่าอากาศยานดอนเมืองรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ และทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันที่สูงขึ้นและจากการที่ค่าโดยสารมีราคาถูกลงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้เดินทางสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจตามที่ต้องการได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินสามารถทำการจองเที่ยวบินได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วและได้ในราคาที่ถูกลง

โดยสายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการบินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีสายการบินโอเรียนท์ไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายแรกๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย ต่อมาจากรายการของตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของกรมการบินพลเรือน พบว่าปัจจุบัน (ตุลาคม 2558) มีสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศจำนวน 4 สายการบิน มีสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาในตลาดล่าสุด ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2556

สายการบินต้นทุนต่ำได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจสายการบินโดยพบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมดที่เดินทางผ่านสนามบินที่อยู่ในสังกัดการทำอากาศยานไทยในปี พ.ศ.2552 นั้นเท่ากับ 11,547,001 คน ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 35,419,291 คน ซึ่งเท่ากับว่าจำนวนผู้โดยสารในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 306 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายในรอบระยะเวลา 5 ปี สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทางเข้า-ออกท่าอากาศยานไทย

ปีพ.ศ.	ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางภายในประเทศ (คน)	ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางระหว่างประเทศ (คน)	ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมด (คน)
2552	7,548,239	3,998,762	11,547,001
2553	9,777,474	4,881,929	14,659,403
2554	12,142,283	5,964,738	18,107,021
2555	14,350,912	7,563,137	21,914,049
2556	18,047,956	10,280,860	28,328,816
2557	24,162,917	11,256,374	35,419,291

(ที่มา: ท่าอากาศยานไทย)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงทั้งจากผู้ประกอบการสายการบินในประเทศและต่างประเทศที่เห็นศักยภาพของตลาดและเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย ผู้ประกอบการสายการบินจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ และสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างคล่องตัวการศึกษาข้อมูลทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลการจากวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคาโดยสาร (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเลือกศึกษาเพียงสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศรูปแบบเที่ยวบินประจำเท่านั้น ซึ่งเน้นศึกษาจำนวน 4 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทยและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคาโดยสาร (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะในการเลือกซื้อบัตรโดยสารและใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ทำการสำรวจโดยการ ใช้แบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของสายการบินที่อยู่ภายใต้สถานะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

1.5 นิยามศัพท์

คำจำกัดความในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการที่นั่งแก่ผู้โดยสารเท่านั้นโดยไม่รวมบริการเสริมอื่นๆ ที่จะต้องจ่ายเงินหากผู้โดยสารต้องการบริการเสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าโดยสาร

1.5.2 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารและใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ และมีสัญชาติไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

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

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

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

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

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

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

2.1.1.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

2.1.1.8 ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2.1.1.9 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.10 ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.1.1.11 ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

2.1.1.12 ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยที่การตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็น กระบวนการทางการบริหารและสังคม ให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งตามสนองความจำเป็นและ ความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Marketing mix หรือ 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2.2 ด้านราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ ต้องมีคุณภาพสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็จะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และการกระจายสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานที่ต้องรับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมากกว่าคู่แข่ง

2.1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อาทิเช่น บรรยากาศและการตกแต่งภายในเครื่องบิน การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงการแต่งกาย

2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมในการจัดการสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อสินค้า

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนั้นตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่าง

ระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ในด้านของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา หรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาท สถานภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกับการแบ่งกลุ่มประชากรตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ เนื่องจากแต่ละกลุ่มล้วนมีความต้องการซื้อและพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันตามทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในข้างต้น

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ และงานวิจัยของ เฉลิมศรี อ้วนศรี (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จกกลกร จิรัตน์ฐิกุล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยมีปัจจัยย่อยคือความตรงต่อเวลาในการนำเครื่องขึ้นและลงจอดสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาและมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ และ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (ค่าโดยสาร)

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วคือ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางและราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ซื้อ เป็นปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินมากที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนา Website อยู่อย่างสม่ำเสมอ

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธาน จำรูญวัฒน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วย SERVQUAL และ KANO Model พบว่าเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของบริการด้วยวิธีการ CAT Index บริการที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือด้านการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า และ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการลดราคาบัตรโดยสารและราคาโปรโมชั่นเป็นประจำมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ณัฐพร มีเนียม (2556) ศึกษาผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสาร กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและพนักงาน มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอรรถยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

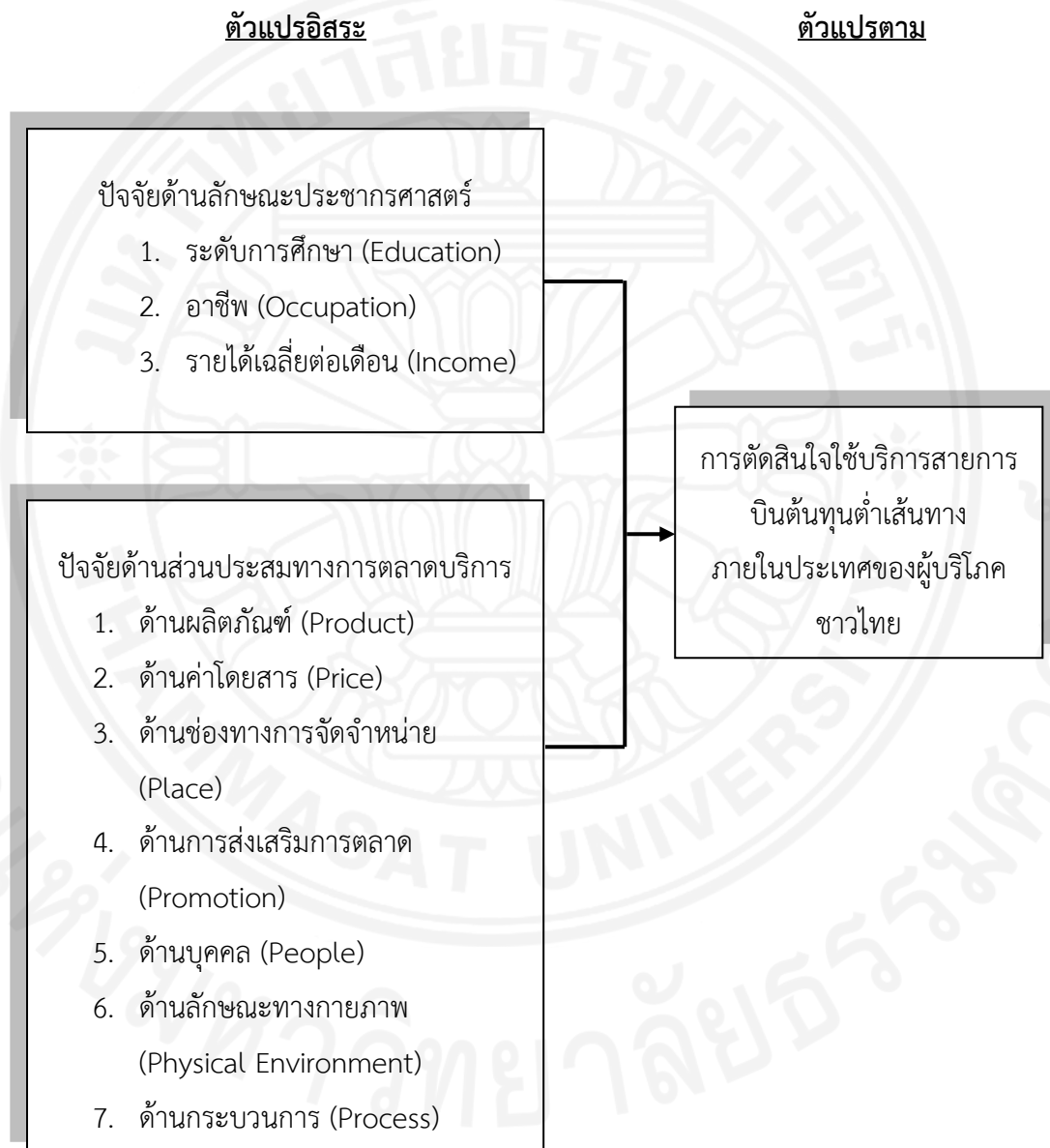
ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและอยู่ในสภาพที่ดี คือ เข็มขัดนิรภัย เสื้อชูชีพ หน้ากากออกซิเจน และช่องเก็บสัมภาระ และจากการศึกษางานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัยสวยงามเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ธิดารัตน์ สีสสง่า (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ คือ มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนและเข้าใจง่าย เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา การสำรองที่นั่งทำได้หลายวิธี การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉิน ความรวดเร็วของการเช็คอิน ความรวดเร็วและถูกต้องของการซื้อบัตรโดยสารและการชำระค่าโดยสารสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบทฤษฎีการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอำนาจการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดที่ $p = 50\%$ (0.5) และ $q = 50\%$ (0.5) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ e มีค่าเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5 % จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- (1) ระดับการศึกษา (Education)
- (2) อาชีพ (Occupation)
- (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคาโดยสาร (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด / ตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก / ตัดสินใจอาจจะใช้บริการ

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย / ตัดสินใจอาจจะไม่ใช้บริการ

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด / ตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจของผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1/5) \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ช่วงระยะเท่ากับ 0.8 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคชาวไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / ตัดสินใจอาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ตัดสินใจอาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนปี

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs ผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2558

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภค โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิแท่ง (Bar Chart) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เพื่อการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะเป็นในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ และตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยทำการทดสอบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศนั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคาโดยสาร (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 600 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้เป็นการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “อายุน้อยกว่า 18 ปี” และเลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา” ออกจำนวน 136 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 464 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.55% ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 464 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	285	61.4
หญิง	179	38.6
	464	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	158	34.1
26-30 ปี	151	32.5
31-40 ปี	92	19.8
41-50 ปี	22	4.7
50 ปีขึ้นไป	41	8.8
	464	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	391	84.3
สมรส	73	15.7
	464	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.7
ปริญญาตรี	274	59.1
ปริญญาโท / ปริญญาเอก	173	37.3
	464	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

5. อาชีพในปัจจุบัน		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	90	19.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	201	43.3
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	41	8.8
เจ้าของกิจการ	47	10.1
อื่น ๆ	14	3.0
	464	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	18.1
15,000 – 20,000 บาท	68	14.7
20,001 – 30,000 บาท	108	23.3
30,001 – 40,000 บาท	84	18.1
40,001 – 50,000 บาท	37	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	83	17.9
	464	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

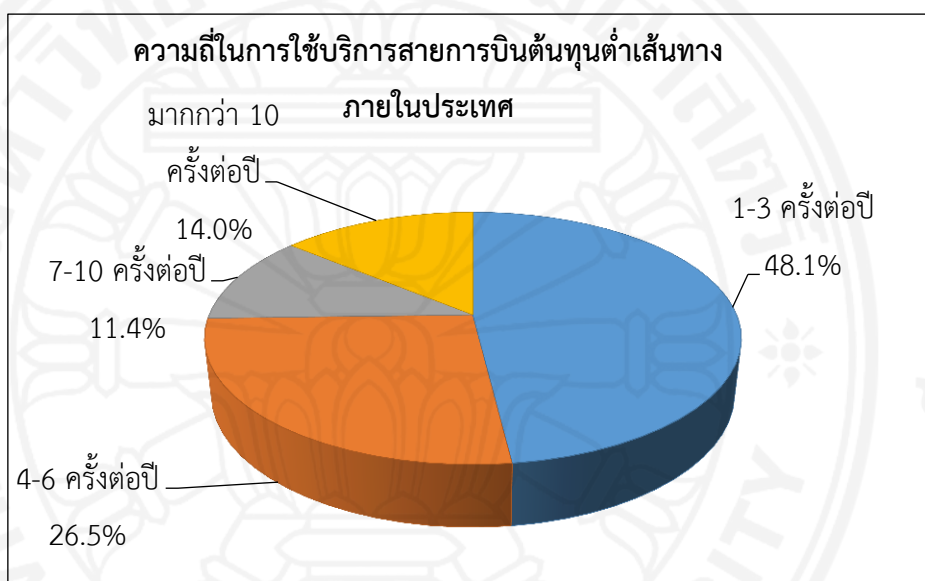
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	264	56.9
ภาคเหนือ	61	13.1
ภาคใต้	64	13.8
ภาคกลาง	23	5.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	7.5
ภาคตะวันออก	14	3.0
ภาคตะวันตก	3	0.6
	464	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 61.4 % เพศหญิง 38.6 % โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็น 34.1 % ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็น 84.3 % ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 59.1 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 53.3 % ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 คิดเป็น 23.3 % และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็น 56.9 %

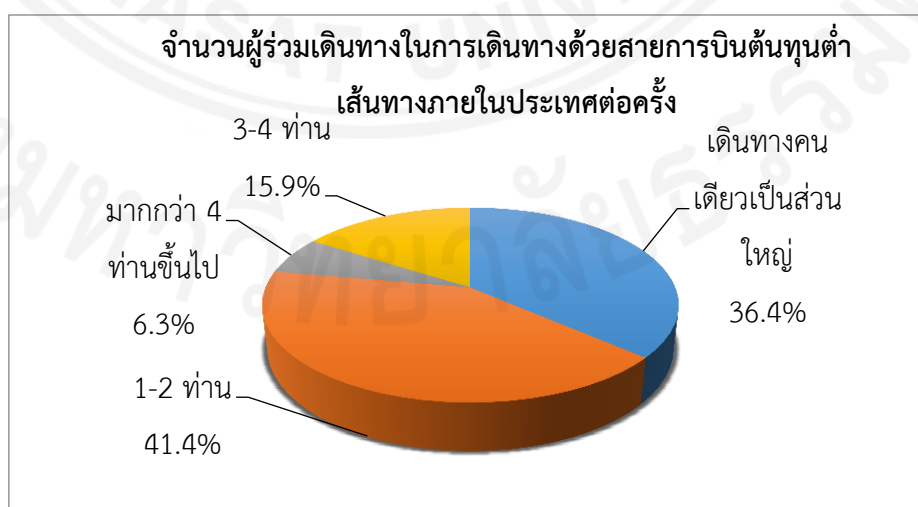
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ราคาของบัตร

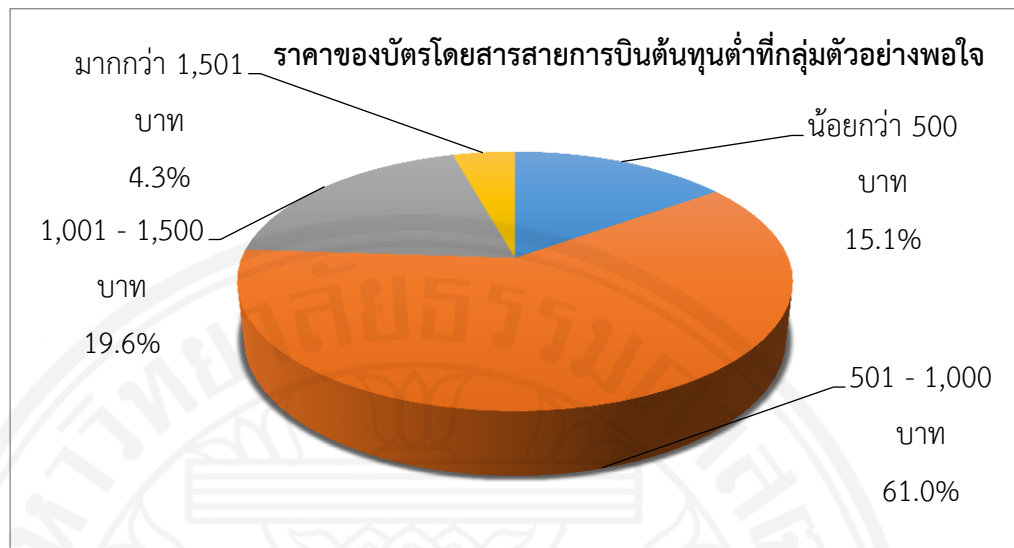
โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ใช้บริการพอใจ การใช้บริการโหลดกระเป๋าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ช่วงเดือนของปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางบ่อยที่สุดช่องทางที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำ จุดประสงค์ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



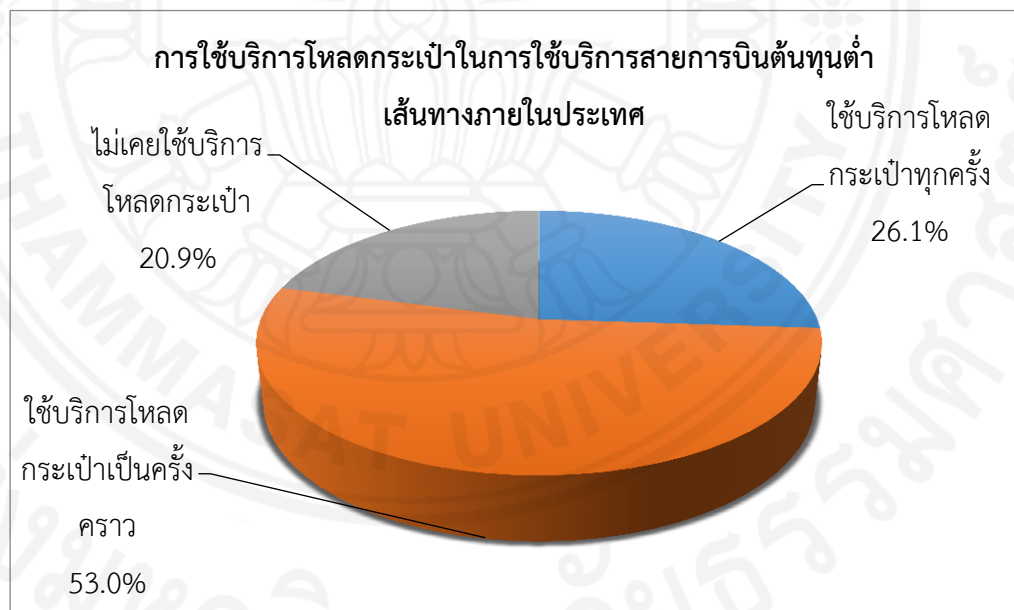
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ราคาของบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่กลุ่มตัวอย่างพอใจ



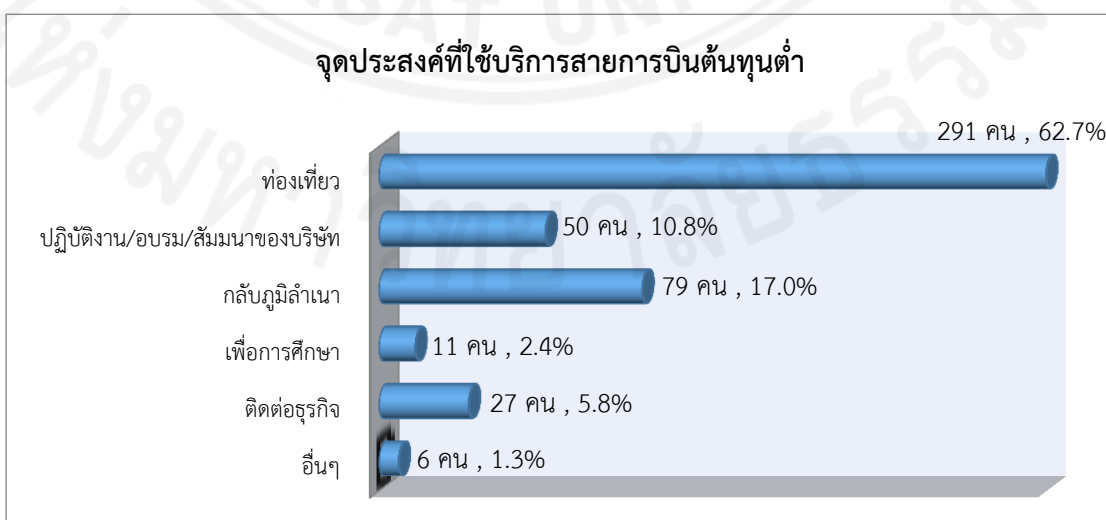
ภาพที่ 4.4 การใช้บริการโหลดกระเป๋าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง



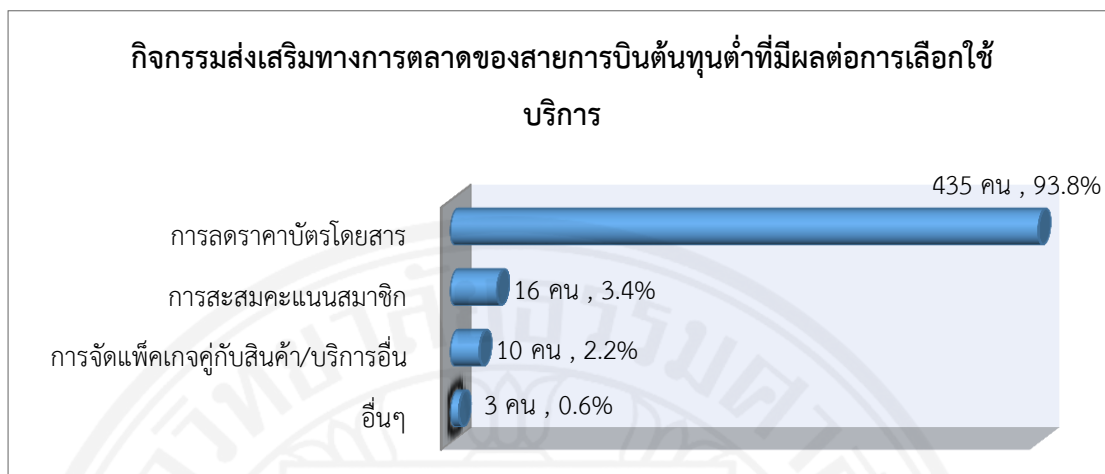
ภาพที่ 4.5 ช่วงเดือนของปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



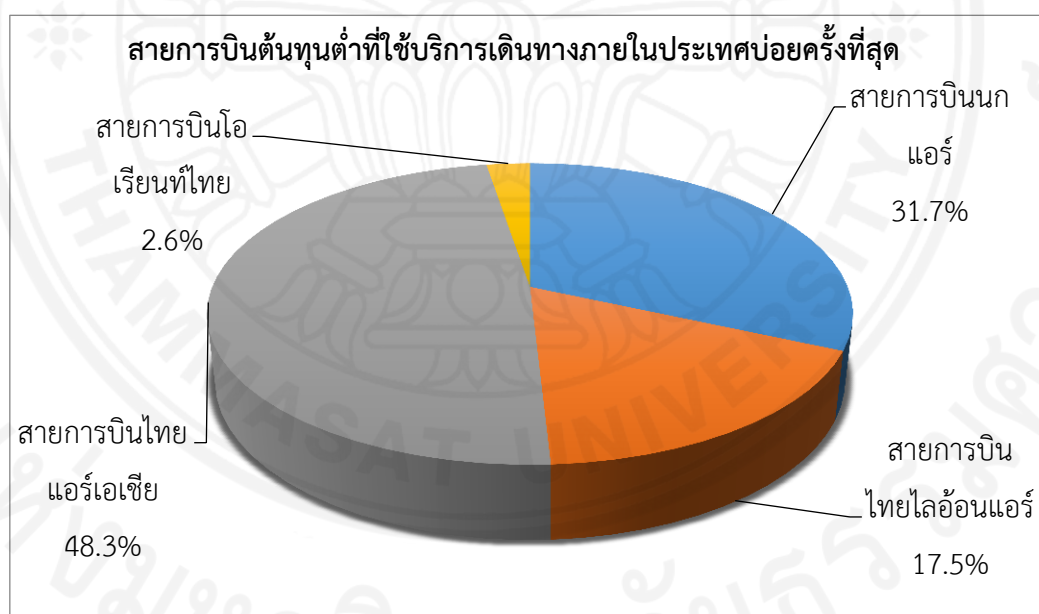
ภาพที่ 4.6 ช่องทางที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 จุดประสงค์ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.9 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็น 48.1% รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็น 26.5% มากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็น 14.0% และ 7-10 ครั้งต่อปี คิดเป็น 11.4% ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นมีจำนวน 1-2 ท่าน เป็นอันดับแรก คิดเป็น 41.4% รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 36.4% จำนวน 3-4 ท่าน คิดเป็น 15.9% และร่วมเดินทางมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป คิดเป็น 6.3% ตามลำดับ

ราคาของบัตรโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ราคาในช่วง 501-1,000 บาท คิดเป็น 61.0% รองลงมา คือ ราคาในช่วง 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 19.6% ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 15.1% และราคามากกว่า 1,501 บาท คิดเป็น 4.3% ตามลำดับ

การใช้บริการโหลดกระเป๋าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโหลดกระเป๋าเป็นครั้งคราว คิดเป็น 53.0% รองลงมา คือ ใช้บริการโหลดกระเป๋าทุกครั้ง คิดเป็น 26.1% และ ไม่เคยใช้บริการโหลดกระเป๋า คิดเป็น 20.9% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเดือนใดของปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยเป็นพิเศษคิดเป็น 64.2% รองลงมา คือ ช่วงเดือนมกราคม – เมษายน และช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม คิดเป็น 12.1% และช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม คิดเป็น 11.6% ตามลำดับ

ช่องทางที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับ ได้แก่ ทางเว็บไซต์ของสายการบิน (Website) คิดเป็น 83.0% รองลงมา คือ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) คิดเป็น 13.8% และอื่นๆ คิดเป็น 3.2% ตามลำดับ

จุดประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยว คิดเป็น 62.7% รองลงมา คือ เดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็น 17.0% เดินทางไปปฏิบัติงาน/อบรม/สัมมนาของบริษัท คิดเป็น 10.8% เดินทางไปติดต่อธุรกิจ คิดเป็น 5.8% เพื่อการศึกษา คิดเป็น 2.4% และอื่นๆ คิดเป็น 1.3% ตามลำดับ

กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรก คือ การลดราคาบัตรโดยสาร คิดเป็น 93.8% รองลงมา คือ การสะสมคะแนนสมาชิก คิดเป็น 3.4% การจัดแพ็คเกจจูงกับสินค้าหรือบริการอื่น คิดเป็น 2.2% และอื่นๆ คิดเป็น 0.6% ตามลำดับ

สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็น 48.3% รองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ คิดเป็น 31.7% สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็น 17.5% และสายการบินโอเรียนท์ไทย คิดเป็น 2.6% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 464 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1) เครื่องบินใหม่ ทันสมัย	4.08	0.860	เห็นด้วยมาก
1.2) เวลาขึ้น-ลงตรงตามกำหนดเวลาเสมอ	4.32	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3) มีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุมทั่วประเทศ	4.34	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4) สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย	4.38	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านค่าโดยสาร			
2.1) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	4.39	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น	4.39	0.800	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3) ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวันเวลาเดินทางมีความเหมาะสม	3.50	1.157	เห็นด้วยมาก
2.4) ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม	3.65	1.159	เห็นด้วยมาก
2.5) ค่าอาหารที่จะต้องซื้อเพิ่มมีความเหมาะสม	3.23	1.198	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย	4.47	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2) มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่ หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ร้านสะดวกซื้อ	4.52	0.735	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1) มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์	3.74	0.986	เห็นด้วยมาก
4.2) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจ	4.11	0.854	เห็นด้วยมาก
4.3) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่น ที่น่าสนใจ	3.83	1.025	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1) นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และ ความสามารถ	4.22	0.820	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดี	4.21	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดี	4.08	0.875	เห็นด้วยมาก
5.4) พนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้ ดี	4.04	0.946	เห็นด้วยมาก
5.5) พนักงาน Call center ใช้คำพูดสุภาพ	4.16	0.819	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.6) พนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ	4.29	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพที่ดี	4.32	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2) เครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบินสวยงาม มีเอกลักษณ์	3.73	0.997	เห็นด้วยมาก
6.3) การตกแต่งเครื่องบินของสายการบินสวยงามและทันสมัย	3.77	0.937	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1) มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก	4.50	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2) การเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้เครื่องมีความรวดเร็ว	4.32	0.825	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3) การสาคัดอุปกรณ์ฉุกเฉินมีความชัดเจนและครบถ้วน	3.96	0.945	เห็นด้วยมาก
7.4) ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.43	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5) สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า	4.17	0.965	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.52: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีช่องทางการจัด

จำหน่ายหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47:เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.43:เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านค่าโดยสาร ในเรื่องราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง และในเรื่องราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39:เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38:เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การมีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุมทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.34:เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางมากที่สุดเช่นเดียวกับเรื่องราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39:เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47:เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11:เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83:เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29:เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.22:เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32:เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การตกแต่งเครื่องบินของสายการบินสวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.77:เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50:เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.43:เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ สายการบินที่กลุ่ม ตัวอย่างเดินทางบ่อยครั้งที่สุด	4.64	0.589	ใช้บริการอย่าง แน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พิจารณาตัวแปรตามที่งานวิจัยศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางบ่อยครั้งที่สุดในการเดินทางภายในประเทศอยู่ในระดับที่ใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T Test ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้าน อาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี	291	4.60	0.642	0.073
สูงกว่าปริญญาตรี	173	4.70	0.484	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใด ต่างก็ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางภายในประเทศ เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น เดินทางไปท่องเที่ยว เดินทางกลับภูมิลำเนา และปฏิบัติงาน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.4.2 อาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	90	4.52	0.674	0.237
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	4.68	0.555	
พนักงานบริษัทเอกชน	201	4.67	0.540	
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	41	4.59	0.741	
เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	61	4.70	0.527	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด และรูปแบบแนวการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าผู้ที่มีอาชีพใดก็ต้องมีการเดินทางภายในประเทศ ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด อาจเป็นเพราะการที่มีเที่ยวบินมาก สามารถวางแผนในการเดินทางได้สะดวก

4.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	4.55	0.629	0.426
15,000 – 20,000 บาท	68	4.60	0.672	
20,001 – 30,000 บาท	108	4.67	0.596	
30,001 – 40,000 บาท	84	4.67	0.545	
40,001 – 50,000 บาท	37	4.78	0.417	
มากกว่า 50,000 บาท	83	4.64	0.575	

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำได้มีราคาต่ำโดยสารไม่สูงมากนัก และมีการออกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกมาตราค่าอย่างมากมาย ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ให้บริการทุกช่วงรายได้สามารถเข้าถึงราคาของการใช้บริการได้ ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางภายในประเทศเหมือนกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากการออกแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัวชี้วัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามและตัวชี้วัดอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถนำมารวมกันและกำหนดปัจจัยขึ้นใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้ง 28 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ แล้ว พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น จึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบว่าตัวแปรเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ โดยค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1 และหากค่า KMO นั้นต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และใช้การทดสอบของบาร์ทเร็ด (Bartlett's Test of Sphericity) ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันจะมีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบซึ่งเท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	6996.340
	378
	0.000

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 28 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.914 แสดงว่า ข้อมูลมีระดับความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปร อยู่ในระดับ ดีมาก และจากการทดสอบ ค่า Chi-Square = 6996.340 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และสามารถนำไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรต่างๆต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ต่อมาคือ การสกัดความเหมือนกันของตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร และใช้การหมุนแกนของปัจจัยโดยเลือกใช้วิธีหมุนแกนตั้งฉากแบบ Varimax โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกจำนวนปัจจัยที่สกัดได้โดยการคำนวณค่าไอเก้น ซึ่งเป็นผลรวมของค่าแปรปรวนของปัจจัยแต่ละปัจจัย ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทุกตัวต้องไม่น้อยกว่า 0.33 รวมทั้งตัวปัจจัยแต่ละตัวต้องไม่มีค่าที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 28 ตัวแปร ซึ่งสามารถสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาได้ 6 ปัจจัยที่มีความเหมือนกัน 64.349% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้หลังจากการสกัดความเหมือนของตัวแปรดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) เครื่องบินใหม่ ทันสมัย</p> <p>2) เวลาขึ้น-ลงตรงตามกำหนดเวลาเสมอ</p> <p>3) มีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>4) สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบิน</p> <p>1) เครื่องบินใหม่ ทันสมัย</p> <p>2) เวลาขึ้น-ลงตรงตามกำหนดเวลาเสมอ</p> <p>3) มีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>4) สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย</p> <p>5) นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และความสามารถ</p> <p>6) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพที่ดี</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>5) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง</p> <p>6) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น</p> <p>7) ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวันเวลาเดินทางมีความเหมาะสม</p> <p>8) ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม</p> <p>9) ค่าอาหารที่จะต้องซื้อเพิ่มมีความเหมาะสม</p>	<p>2. ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร</p> <p>7) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง</p> <p>8) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น</p> <p>9) มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก</p> <p>10) การเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้เครื่องมีความรวดเร็ว</p> <p>11) ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>12) สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า</p>

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>10) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย</p> <p>11) มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>13) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย</p> <p>14) มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย</p>
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>12) มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยูโทรทัศน์</p> <p>13) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจ</p> <p>14) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่นที่น่าสนใจสื่อออนไลน์</p>	<p>4. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม</p> <p>15) ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวันเวลาเดินทางมีความเหมาะสม</p> <p>16) ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระได้เครื่องมีความเหมาะสม</p> <p>17) ค่าอาหารที่จะต้องซื้อเพิ่มมีความเหมาะสม</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคคล</p> <p>15) นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และความสามารถ</p> <p>16) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี</p> <p>17) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี</p> <p>18) พนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้</p> <p>19) พนักงาน Call center ใช้คำพูดสุภาพ</p> <p>20) พนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ</p>	<p>5. ปัจจัยด้านพนักงาน</p> <p>18) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี</p> <p>19) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี</p> <p>20) พนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้</p> <p>21) พนักงาน Call center ใช้คำพูดสุภาพ</p> <p>22) พนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ</p>

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>21) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพที่ดี</p> <p>22) เครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบินสวยงาม มีเอกลักษณ์</p> <p>23) การตกแต่งเครื่องบินของสายการบินสวยงามและทันสมัย</p>	<p>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาธิตอุปกรณ์</p> <p>23) มีสื่อโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์</p> <p>24) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ</p> <p>25) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่นที่น่าจูงใจ</p>
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>24) มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก</p> <p>25) การเช็คอินและโหลดกระเป๋าได้เครื่องมีความรวดเร็ว</p> <p>26) การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินมีความชัดเจนและครบถ้วน</p> <p>27) ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง</p> <p>28) สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า</p>	<p>26) เครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบินสวยงามมีเอกลักษณ์</p> <p>27) การตกแต่งเครื่องบินของสายการบินสวยงามและทันสมัย</p> <p>28) การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินมีความชัดเจนและครบถ้วน</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและสกัดความเหมือนของตัวแปร ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัยข้างต้น ทำให้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสารถอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

นอกจากนี้ระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อได้แบ่งตัวแปรทั้งหมดออกเป็น 6 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ทางผู้วิจัยได้บันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยใช้ปัจจัยที่จัดกลุ่มมาจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score ที่มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การถดถอยจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว 464 ชุด โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์โดยวิธี Enter ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.298	0.089	0.077	0.566

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.089 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 8.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 91.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	14.289	6	2.381	7.424	0.000
Residual	146.606	457	0.321		
Total	160.894	463			

จากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐานคือ

- H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศได้
- H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศได้

โดยจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.10 ได้ค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถใช้พิจารณาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยได้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.640	0.026		176.469	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร	0.144	0.026	0.245	5.482	0.000
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.073	0.026	0.123	2.759	0.006
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.052	0.026	0.089	1.987	0.047
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาคูอุปกรณ์	0.041	0.026	0.069	1.543	0.123
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบิน	0.015	0.026	0.026	0.588	0.557
ปัจจัยค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.012	0.026	0.020	0.447	0.655

โดยจากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ตามลำดับ โดยผลที่

ได้จากการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก เครื่องบินที่ใหม่และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบิน จะต้องมาตรฐานและมีสภาพที่ดีอยู่แล้ว อีกทั้งในอุตสาหกรรมการบินเวลาขึ้น-ลงมักจะตรงตามกำหนดเสมอเป็นปกติถ้าหากไม่เกิดเหตุสุดวิสัย เช่น หมอกควันไฟป่าจากประเทศอินโดนีเซียที่เป็นเหตุให้ต้องล่าช้า และการมีเที่ยวบินหลายเส้นทางและครอบคลุมทั่วประเทศอาจไม่มีความจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีที่หมายที่เดินทางอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ชื่นชอบเป็นประจำ และการกลับภูมิลำเนา นอกจากนี้การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและนักบินมีประสบการณ์และความสามารถ ก็เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการให้บริการของอุตสาหกรรมการบินอยู่แล้ว โดยทั้งนี้ผู้ใช้บริการอาจจะไม่คำนึงถึงการมีประสบการณ์ของนักบินมากนัก เนื่องจากเป็นการเดินทางภายในประเทศที่ใช้ระยะเวลาไม่นาน รวมถึงเชื่อมั่นว่านักบินทุกคนผ่านการทดสอบมาเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านนี้มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทาง และการที่สายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ก็มีอิทธิพลกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ การจัดการเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก ขั้นตอนการเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้เครื่องของสายการบินมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงสามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า ก็มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้อง

กับงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของศิริวรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางและราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆ นอกจากนี้ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย แสดงให้เห็นว่าการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกสบาย และรวดเร็วต่อการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสาร โดยเน้นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติเมื่อมีผู้บริโภคใช้บริการในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เช่น ในช่วงเวลาโปรโมชั่นจองบัตรโดยสารราคาถูก เป็นต้น และมีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เคาเตอร์เซอร์วิส การชำระเงินผ่านทางการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกช่องทางชำระเงิน ก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของธิดารัตน์ สืบสง่า (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ และงานวิจัยของ ศิริวรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินมากที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนา Website อยู่อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและ

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากในการเดินทางในประเทศทางอากาศนั้น ใช้น้ำมันไม่มากนักในการเดินทาง อาจทำให้ผู้โดยสารไม่สนใจการซื้ออาหารรับประทานบนเครื่องบิน และการเดินทางในประเทศโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้โดยสารมีกระเป๋าสัมภาระน้อยชิ้น และไม่ต้องสำรองพื้นที่ไว้สำหรับการซื้อของฝาก ทำให้สามารถนำกระเป๋าสัมภาระขึ้นเครื่องบินได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าโหลดกระเป๋าใต้เครื่องบิน และในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการออกโปรโมชั่นเดินทางภายในประเทศราคาถูก เมื่อสำรองที่นั่งก่อนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาานาน และถ้าหากเมื่อถึงวันเวลาเดินทางผู้โดยสารติดภารกิจทำให้ไม่สามารถเดินทางได้ จึงเลือกที่จะไม่เดินทางโดยไม่สนใจการชำระค่าธรรมเนียมในการเลื่อนวันเวลาเดินทาง เนื่องจากสำรองที่นั่งมาในราคาที่สูงกว่าค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวันเวลา ดังนั้นค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินของสายการบิน โดยถ้าหากพนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงพนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้ดีและใช้คำพูดที่สุภาพกับผู้ใช้บริการ และพนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะสื่อสารและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ก็อาจจะมีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของณัฐพร มีเนียม (2556) ศึกษาผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสาร กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและพนักงาน มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง และงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาธิตอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาธิตอุปกรณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางสื่อโฆษณาที่น่าดึงดูดใจต่างๆ และการมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแต่ละสายการบินมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวเหมือนกัน ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้นำเรื่องนี้อย่างไรมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่นที่ไม่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้เครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบินและการตกแต่งเครื่องบินของสายการบินที่สวยงามไม่สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจใช้บริการได้เช่นกัน อีกทั้งการสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินซึ่งทุกสายการบินต่างก็มีความชัดเจนและครบถ้วนตามมาตรฐานการบินเหมือนกันอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาธิตอุปกรณ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมของการแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรง เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น ราคาบัตรโดยสารลดลงจากในอดีต การมีเส้นทางเพิ่มเติมอย่างมากมาตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเดินทางในประเทศ ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสายการบินนั้น และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้น สายการบินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำตลาดหรือผู้ตาม จึงควรทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับเปลี่ยนและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำตามสถานการณ์ตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการหรือ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำได้

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบัตรโดยสารและใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทย โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 464 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 61.4 % เพศหญิง 38.6 % มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็น 34.1 % ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็น 84.3 % ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 59.1 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 53.3 % ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 คิดเป็น 23.3 % และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็น 56.9 %

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถสรุปได้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็น 48.1% โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นมีจำนวน 1-2 ท่าน เป็นอันดับแรก คิดเป็น 41.4% ราคาของบัตรโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างพอใจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ราคาในช่วง 501-1,000 บาท คิดเป็น 61.0% การใช้บริการโหลดกระเป๋าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโหลดกระเป๋าเป็นครั้งคราว คิดเป็น 53.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเดือนใดของปีที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยเป็นพิเศษคิดเป็น 64.2% โดยช่องทางที่ใช้ซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับ ได้แก่ ทางเว็บไซต์ของสายการบิน (Website) คิดเป็น 83.0% จุดประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยว คิดเป็น 62.7% กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรก คือ การลดราคาบัตรโดยสาร คิดเป็น 93.8% และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็น 48.3%

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง

ภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 28 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักบิน และอุปกรณ์ภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการสาธิตอุปกรณ์ โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 8.9 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดผล ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสมกับเส้นทาง และการที่สายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ก็มีอิทธิพลกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนั้น การจัดการวางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก ขั้นตอนการเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้เครื่องมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงสามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้า ก็มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน

5.1.3.2 ปัจจัยด้านพนักงาน *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและภาคพื้นดินของสายการบิน ในด้านการที่พนักงานต้อนรับมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงพนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้ดีและใช้คำพูดที่สุภาพกับผู้ใช้บริการ และพนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะสื่อสารและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ก็อาจมีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *ส่งผลเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นลำดับที่สาม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย และการมีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศแตกต่างกันหรือไม่ ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยได้ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทางการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร โดยการกำหนดราคาควรคำนึงถึงผู้บริโภคให้รับรู้ว่ามีราคาเหมาะสมแล้วกับเส้นทาง และเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น อีกทั้งยังมักจะมาเปรียบเทียบกับบริการขนส่งมวลชนอื่นอีกด้วย โดยราคาจากผู้โดยสารยอมรับได้ ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท และควรให้ความสำคัญต่อการจัดตารางเที่ยวบินที่มีความชัดเจนและสะดวกต่อผู้โดยสารในการสำรองที่นั่ง โดยขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสารควรจะมี ความรวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงความรวดเร็วในการเช็คอินและโหลดกระเป๋าได้เครื่อง และให้ความสำคัญกับขั้นตอนการจัดการเมื่อเครื่องบินเกิดความล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอันดับหนึ่ง

5.2.2 ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงาน โดยควรมีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และจัดฝึกอบรมพนักงานต้อนรับทั้งบนเครื่องบินและภาคพื้นดินให้มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงาน Call center ในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้าในหลายๆด้าน และพูดคุยสอบถามลูกค้า จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน เนื่องจากพนักงาน Callcenter ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน เนื่องจากพนักงาน Callcenter ทำหน้าที่ติดต่อและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง

5.2.3 ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายอยู่เสมอ เนื่องจากผู้โดยสารใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า ควรทำให้เข้าใจง่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสับสนในการสำรองที่นั่ง และเพื่อความเสมอภาคของลูกค้า ควรดูแลให้เว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้เป็นปกติเมื่อมีผู้บริโภคใช้บริการในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เช่นในช่วงเวลาโปรโมชันสำรองที่นั่งในราคาถูก อีกทั้งยังควรพัฒนาช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารให้ครอบคลุมทุกช่องทาง เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการชำระค่าบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น Paypal เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดประมาณ 1 เดือน ในเดือนตุลาคม 2558 จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทยได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างปี พ.ศ. 2558 ควรระวังว่าข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางนอกประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมทุกบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และมีปัจจัยอื่นใดหรือไม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2556). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. แก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- เฉลิมศรี อ้วนศรี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- จงกลกร จิรัตน์ภูกุล. (2554). กลยุทธ์การแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- ธิดารัตน์ สืบสง่า. (2554). *การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม.
- วิธาน จำรูญวัฒน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วย SERVQUAL และ KANO Model*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐพร มีเนียม. (2556). *การศึกษามลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสารกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

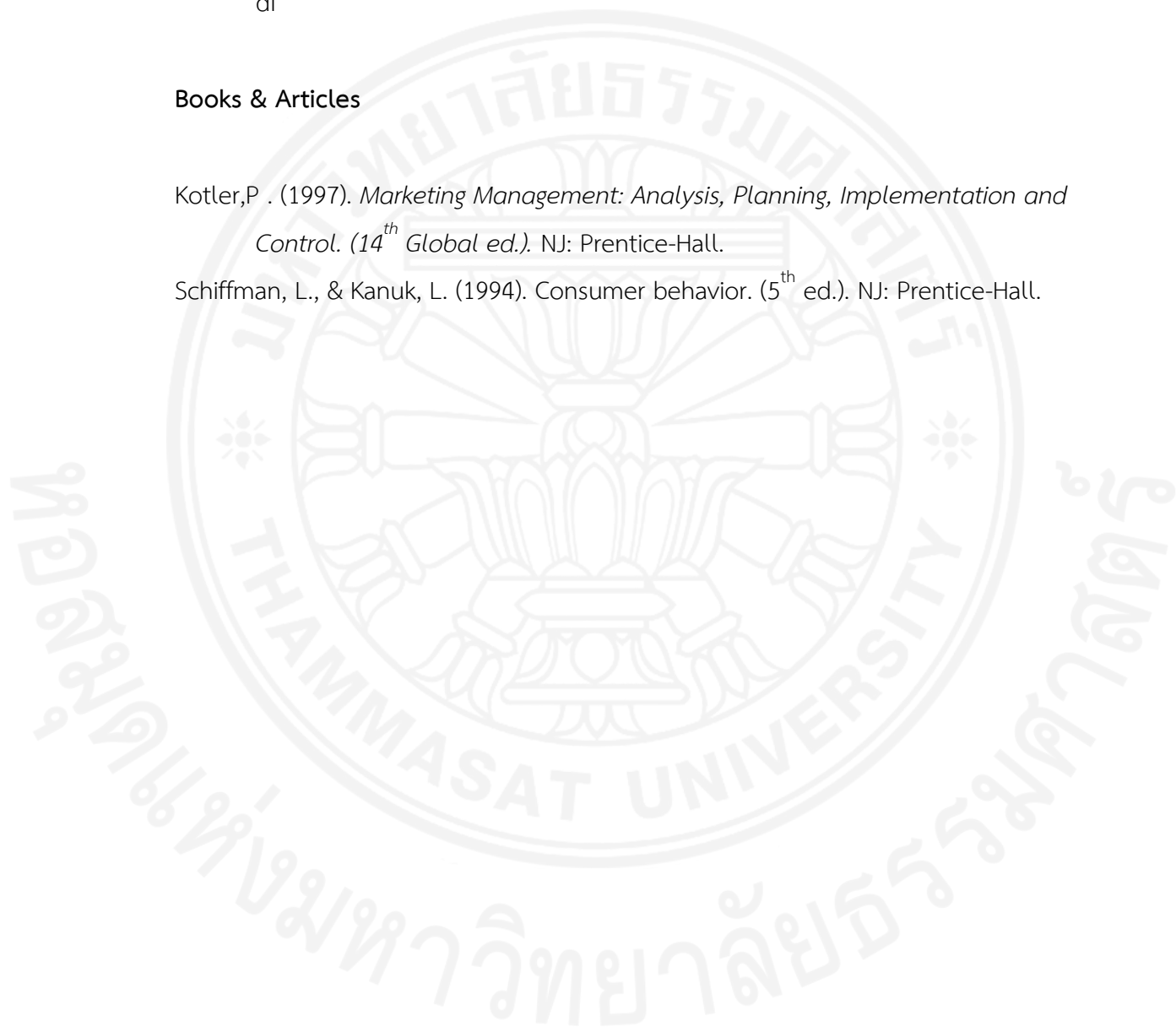
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2557. สืบค้นจาก http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/AOT%202014%20TRAFFIC%20REPORT_update.pdf
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2556). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2556. สืบค้นจาก [http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2013%20\(Summary%20Report%202013\).pdf](http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2013%20(Summary%20Report%202013).pdf)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2555). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2555. สืบค้นจาก [http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2012%20\(Summary%20Report%202012\).pdf](http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2012%20(Summary%20Report%202012).pdf)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2554). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2554. สืบค้นจาก [http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2011%20\(summary_report_2011\).pdf](http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2011%20(summary_report_2011).pdf)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2553). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2553. สืบค้นจาก [http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2010%20\(Summary%20Report%202010\).pdf](http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2010%20(Summary%20Report%202010).pdf)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2553). สถิติขนส่งทางอากาศประจำปี 2553. สืบค้นจาก [http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2009%20\(Summary%20Report%202009\).pdf](http://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/about%20aot/Air%20Transport%20Statistic/2009%20(Summary%20Report%202009).pdf)

Books & Articles

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
(Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำจำกัดความ : สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการที่นั่งแก่ผู้โดยสารเท่านั้นโดยไม่รวมบริการเสริมอื่นๆ ที่จะต้องจ่ายเงินหากผู้โดยสารต้องการบริการเสริมเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าโดยสาร โดยในปัจจุบันมีให้บริการเที่ยวบินประจำภายในประเทศจำนวน 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินโอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด
ตัวอย่าง

1.1) ท่านเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ภายในประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา
ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

1.2) ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

1.3) ภายในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)
จำนวนกี่ครั้ง

1-3 ครั้ง 4-6 ครั้ง
 7-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

1.4) โดยส่วนใหญ่แล้ว ในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ท่านมีเพื่อนร่วม
ทางไปด้วยจำนวนกี่ท่าน

เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ 1-2 ท่าน
 3-4 ท่าน มากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

1.5) ท่านพอใจราคาของบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ราคาในช่วงใด
(ค่าบัตรโดยสาร รวมค่าภาษีท่าอากาศยาน)

น้อยกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท มากกว่า 1,501 บาท

1.6) โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) เดินทางในช่วงเดือนใดของ
ปีบ่อยที่สุด

(เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

มกราคม – เมษายน พฤษภาคม – สิงหาคม
 กันยายน – ธันวาคม ไม่มีช่วงใดบ่อยเป็นพิเศษ

1.7) ช่องทางที่ท่านซื้อบัตรโดยสารเป็นประจำ (ตอบได้คำตอบเดียว)

- เว็บไซต์ของสายการบิน (Website)
- สำนักงานขายประจำท่าอากาศยาน
- แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
- ตัวแทนจัดจำหน่าย
- ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8) โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) โดยมีจุดประสงค์ใด

(เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- ท่องเที่ยว
- ปฏิบัติงาน/อบรม/สัมมนาของบริษัท
- กลับภูมิลำเนา
- เพื่อการศึกษา
- ติดต่อธุรกิจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.9) โดยส่วนใหญ่ ท่านใช้บริการโหลดกระเป๋าในการเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline)

หรือไม่

- ใช้บริการโหลดกระเป๋าทุกครั้ง
- ใช้บริการโหลดกระเป๋าเป็นครั้งคราว
- ไม่เคยใช้บริการโหลดกระเป๋า

1.10) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- การลดราคาบัตรโดยสาร
- การสะสมคะแนนสมาชิก
- การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล
- การจัดแพ็คเกจคู่กับสินค้า/บริการอื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.11) ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) สายการบินใดในการเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งที่สุด (กรุณาเรียงลำดับสายการบินต้นทุนต่ำจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด;

1 = มากที่สุด - 4 = น้อยที่สุด)

- สายการบินนกแอร์
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย
- สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
- สายการบินโอเรียนท์ไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกข้อ 1.11 ในส่วนที่ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่านในระดับใด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
2.1) เครื่องบินใหม่ ทันสมัย						
2.2) เวลาขึ้น-ลงตรงตามกำหนดเวลาเสมอ						
2.3) มีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุมทั่ว ประเทศ						
2.4) สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย						
ปัจจัยด้านค่าโดยสาร						
2.5) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง						
2.6) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สายการบินอื่น						
2.7) ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวัน เวลาเดินทางมีความเหมาะสม						
2.8) ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้ เครื่องมีความเหมาะสม						
2.9) ค่าอาหารที่จะต้องซื้อเพิ่มมีความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.10) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย						
2.11) มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่ หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ร้านสะดวกซื้อ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.12) มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์						
2.13) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจ						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	5	4	3	2	1	
2.14) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับบริการอื่นที่ น่าสนใจ						
ปัจจัยด้านบุคคล						
2.15) นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และ ความสามารถ						
2.16) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยดี						
2.17) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพและ อัธยาศัยดี						
2.18) พนักงาน Call center สามารถแก้ปัญหาได้ ดี						
2.19) พนักงาน Call center ใช้คำพูดสุภาพ						
2.20) พนักงานสายการบินทำงานมีประสิทธิภาพ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
2.21) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมี มาตรฐานและสภาพที่ดี						
2.22) เครื่องแต่งกายของพนักงานสายการบิน สวยงาม มีเอกลักษณ์						
2.23) การตกแต่งเครื่องบินของสายการบินสวยงาม และทันสมัย						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
2.24) มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก						
2.25) การเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้เครื่องมีความ รวดเร็ว						
2.26) การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินมีความชัดเจนและ ครบถ้วน						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	5	4	3	2	1	
2.27) ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความรวดเร็ว และถูกต้อง						
2.28) สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อเครื่องบินเกิด ความล่าช้า						

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น (5: ใช้บริการอย่างแน่นอน, 4: น่าจะใช้บริการ, 3: ไม่แน่ใจ , 2: ไม่น่าจะใช้บริการ, 1: ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน)				
	5	4	3	2	1
ในการเดินทางภายในประเทศครั้งต่อไป ท่านจะยังคง ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านกำลัง ประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1) เพศ

ชาย

หญิง

3.2) อายุ.....ปี (โปรดระบุ)

3.3) สถานภาพ

โสด

สมรส

3.4) ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท/ ปริญญาเอก

3.5) อาชีพในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

3.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

3.7) ภูมิลำเนาของท่าน

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ/ปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

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	9.880	35.287	35.287	9.880	35.287	35.287	3.756	13.414	13.414
2	2.813	10.046	45.333	2.813	10.046	45.333	3.703	13.225	26.639
3	1.572	5.614	50.947	1.572	5.614	50.947	3.597	12.846	39.485
4	1.421	5.075	56.022	1.421	5.075	56.022	2.663	9.509	48.994
5	1.260	4.499	60.521	1.260	4.499	60.521	2.402	8.578	57.572
6	1.072	3.828	64.349	1.072	3.828	64.349	1.898	6.777	64.349
7	0.973	3.476	67.825						
8	0.870	3.107	70.932						
9	0.788	2.813	73.745						
10	0.629	2.248	75.993						
11	0.620	2.213	78.206						
12	0.548	1.957	80.163						
13	0.545	1.947	82.110						
14	0.504	1.800	83.909						
15	0.485	1.732	85.641						
16	0.459	1.639	87.280						
17	0.417	1.491	88.771						
18	0.394	1.407	90.178						
19	0.371	1.326	91.504						
20	0.349	1.248	92.752						
21	0.341	1.218	93.970						
22	0.317	1.131	95.101						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (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 %
23	0.294	1.050	96.151						
24	0.281	1.004	97.155						
25	0.253	0.902	98.057						
26	0.231	0.826	98.883						
27	0.178	0.634	99.517						
28	0.135	0.483	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้ที่หลังหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมี บุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	0.710					
พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมี บุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	0.729					
พนักงาน call center สามารถ แก้ปัญหาได้ดี	0.755					
พนักงาน call center ใช้คำพูด สุภาพ	0.796					
พนักงานสายการบินทำงานมี ประสิทธิภาพ	0.669					
ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับ เส้นทาง		0.565				
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับสายการบินอื่น		0.516				
มีการจัดตารางเที่ยวบินที่ชัดเจน และสะดวก		0.726				
การเช็คอินและโหลดกระเป๋าได้ เครื่องมีความรวดเร็ว		0.710				
ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารมีความ รวดเร็วและถูกต้อง		0.711				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้ที่หลังหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สามารถจัดการได้รวดเร็วเมื่อ เครื่องบินเกิดความล่าช้า		0.700				
มีสื่อโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ เช่น ป้าย โฆษณา โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์			0.721			
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และ เว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ			0.561			
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คู่กับ บริการอื่นที่น่าดึงดูดใจ			0.615			
เครื่องแต่งกายของพนักงานสาย การบินสวยงาม มีเอกลักษณ์			0.786			
การตกแต่งเครื่องบินของสายการ บินสวยงามและทันสมัย			0.777			
การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินมีความ ชัดเจนและครบถ้วน			0.635			
เครื่องบินใหม่ ทันสมัย				0.696		
เวลาขึ้น-ลงตรงตามกำหนดเวลา เสมอ				0.542		
มีเที่ยวบินหลายเส้นทางครอบคลุม ทั่วประเทศ				0.500		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้ที่หลังหมุนแกนปัจจัย (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย				0.735		
นักบินของสายการบินมีประสบการณ์และความสามารถ				0.570		
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานและสภาพที่ดี				0.491		
ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการเปลี่ยนแปลงวันเวลาเดินทางมีความเหมาะสม					0.793	
ค่าใช้จ่ายในการโหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องมีความเหมาะสม					0.785	
ค่าอาหารที่จะต้องซื้อเพิ่มมีความเหมาะสม					0.755	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย						0.713
มีช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ร้านสะดวกซื้อ						0.716

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศุภวิชช์ ชินรัตน์ลาภ
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกรเครื่องกล บริษัท ไมนฮาร์ท(ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2557 – ปัจจุบัน : วิศวกรเครื่องกล บริษัท ไมนฮาร์ท(ประเทศไทย) จำกัด ปี 2556-2557: วิศวกรเครื่องกล บริษัท อีอีซี เอ็นจิเนียริง เน็ทเวิร์ค จำกัด ปี 2555-2556: วิศวกรออกแบบ บริษัท ยูนิมิต เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)