



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย

โดย

นางสาวสุภัชชา วิทยาคง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย

โดย

นางสาวสุกัษชา วิทยาคง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BRAND LOYALTY
TO LOW-COST AIRLINES IN THAILAND

BY

MISS SUPATCHA WITTAYAKONG



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุกษชา วิทยาคง

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน
	ต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุกัษชา วิทยาคง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนเที่ยวบินและจำนวนสายการบินที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องมาจากคนในยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจสายการบินสามารถบริหารจัดการให้มีต้นทุนที่ต่ำลงได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเติบโตมากขึ้น และ ทำให้มีการแข่งขันสูงมากขึ้นตามมาด้วย สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มักเน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความภักดีในตราสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทย โดยขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน, ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม, ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ และ ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, ความภักดีต่อตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CUSTOMER BRAND LOYALTY TO LOW-COST AIRLINES IN THAILAND
Author	Miss Supatcha Wittayakong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors affecting customer brand loyalty in the highly competitive low-cost airline industry in Thailand were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was taken into account. Demography, including gender, educational level, and monthly income, was also considered. Samples were passengers who have flown on low-cost domestic flights in Thailand. They provided data by filling out online questionnaires.

Results were that staff uniforms and the physical appearance of aircraft, prices for goods and services, staff, trust in the airline, distribution channels for tickets and payment, as well as product and marketing promotion influenced consumer loyalty in decreasing order of importance. Service, passenger seats, luggage compartments, ticket prices and spokesperson reputation had no effect. Demographically, gender, education, and income had no influence. These findings may be used to improve corporate services to meet customer expectations and increase consumer loyalty and long-term retention.

Keywords: Low-cost airlines, Brand loyalty, Marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้ เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยนี้ และ สุดท้ายขอขอบคุณทุกกำลังใจและทุกความช่วยเหลือ จากทั้งครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดหรืออ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสุภัชชา วิทยาคง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	13
2.1.1 ความหมายของตราสินค้า	13
2.1.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	13
2.1.3 ประเภทของความภักดี	14
2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี	14
2.1.5 ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า	15
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	17
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	18

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.3.2 ด้านราคา (Price)	19
2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	19
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.3.5 ด้านบุคลากร (People)	20
2.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	20
2.3.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)	20
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	21
2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	21
2.4.1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.4.1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	22
2.4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	23
2.4.2.2 ด้านราคา (Price)	23
2.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	24
2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
2.4.2.5 ด้านบุคลากร (People)	25
2.4.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	25
2.4.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)	26
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	28
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง	29

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	29
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	30
3.2.2 ตัวแปรตาม	30
3.3 สมมติฐานการวิจัย	30
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	30
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	33
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทยและตัวแปรตาม	49
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	54
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	54
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความภักดีต่อ ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	55
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความภักดีต่อ ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	56
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	58

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	58
4.5.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	58
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	75
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย	76
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	78
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	80
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	81
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของประชาชนชาวไทย	86
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS	97
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนเที่ยวบินทั้งหมดในปี 2558 ของทั้ง 6 สนามบินที่อยู่ในการดูแลของบริษัท การทำอากาศยานไทย	2
1.2 จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดในปี 2558 ของทั้ง 6 สนามบินที่อยู่ในการดูแลของบริษัท การทำอากาศยานไทย	3
1.3 มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 กับปี 2559 โดยจำแนกตามประเภทของสายการบิน	4
1.4 รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำและเส้นทางการบินในปี 2558 ทั้งสายการบิน ระหว่างประเทศ (International) และสายการบินภายในประเทศ (Domestic)	6
1.5 จำนวนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำในปี 2558	7
1.6 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในปี 2558	7
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia	43
4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด	44
4.4 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air	44
4.5 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด	46
4.6 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	46
4.7 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด	48
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	49
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	53
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่โดยรวมในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามเพศ	54
4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่โดยรวมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่โดยรวมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.13 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	58

4.14	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ ปัจจัย	59
4.15	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว	65
4.16	ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว (ANOVA)	65
4.17	สมการถดถอยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายใน ประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว	66



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้โดยสารของบริษัทการทำอากาศยานไทยตั้งแต่ปี 2549-2558	2
1.2 การพยากรณ์ยอดขายของสายการบินตั้งแต่ปี 2558-2562	4
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินดอนเมือง ปี 2558	8
1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินเชียงใหม่ ปี 2558	8
1.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินหาดใหญ่ ปี 2558	9
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	27
4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อบัตรโดยสาร	40
4.5 วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าบัตรโดยสาร	41
4.6 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางด้วย	41
4.7 สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	42
4.8 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia	43
4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Nok Air	45
4.10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air	47
4.11 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินอื่น นอกเหนือจากสายการบินที่ใช้บริการประจำ	48

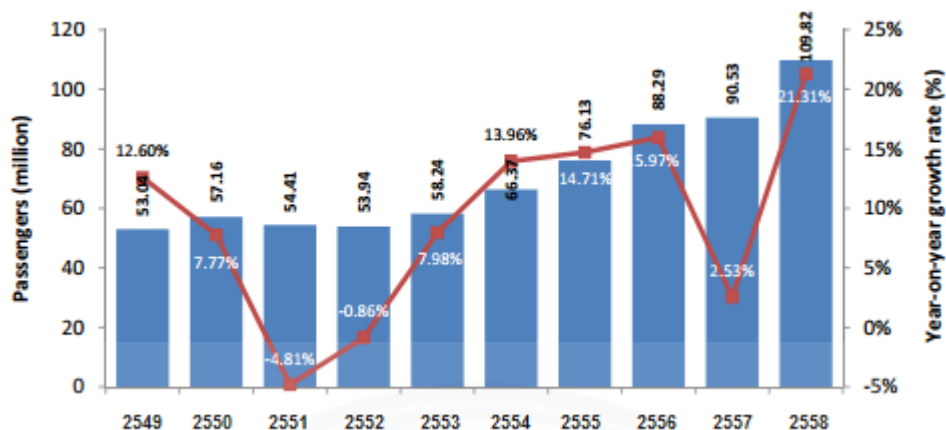
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ซึ่งหากเปรียบเทียบการคมนาคมทั้ง 3 รูปแบบแล้ว แต่ละรูปแบบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป แต่หากเปรียบเทียบข้อจำกัดที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน คือ การคมนาคมทางบกจะมีเส้นทางจำกัดในรูปแบบของถนน หรือ ราง ซึ่งต้องลงทุนในการก่อสร้างและบำรุงรักษา, การคมนาคมทางน้ำมีข้อจำกัดในรูปแบบเส้นทางน้ำ เช่น แม่น้ำ หรือ มหาสมุทร, ส่วนการคมนาคมทางอากาศถือเป็นเส้นทางที่ค่อนข้างอิสระ แต่ต้องอาศัยการบริหารจัดการเส้นทางการบิน หรือการควบคุมการจราจรทางอากาศเพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของเส้นทาง หรือ เกิดอุบัติเหตุได้

ในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าเส้นทางการคมนาคมทางอากาศค่อนข้างเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับคนในยุคปัจจุบันตระหนักถึงรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ work life balance จึงทำให้คนนิยมแบ่งเวลามาพักผ่อนและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการคมนาคมทางอากาศก็สามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และประจวบกับการที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงทำให้การคมนาคมทางอากาศยังเป็นที่นิยมและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลของบริษัทการทำอากาศยานไทย (AOT) พบว่า ในปี 2558 การเติบโตทางการคมนาคมทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ซึ่งการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินรวม 6 สนามบินของการทำอากาศยานไทยมีจำนวนสูงถึง 727,750 เที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.60 และมีผู้โดยสารทั้งหมด 109,816,696 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.31 เมื่อเทียบกับปี 2557 และถือเป็นการเติบโตที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารของบริษัทการทำอากาศยานไทยตั้งแต่ปี 2549-2558

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

ตารางที่ 1.1

จำนวนเที่ยวบินทั้งหมดในปี 2558 ของทั้ง 6 สนามบินที่อยู่ในการดูแลของบริษัทการทำอากาศยานไทย

Aircraft movements (flights)						
Airports	International	%Change	Domestic	%Change	Total	%Change
Suvarnabhumi (BKK)	247,584	11.01%	69,482	4.41%	317,066	9.50%
Don Mueang (DMK)	65,270	39.33%	158,804	26.20%	224,074	29.76%
Chiang Mai (CNX)	16,136	32.07%	47,707	18.02%	63,843	21.28%
Hat Yai (HDY)	1,850	-2.37%	22,757	11.42%	24,607	10.25%
Phuket (HKT)	43,996	7.63%	40,762	16.14%	84,758	11.56%
Chiang Rai (CEI)	534	17.11%	12,868	22.21%	13,402	22.00%
Total 6 airports	375,370	15.39%	352,380	17.91%	727,750	16.60%

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

ตารางที่ 1.2

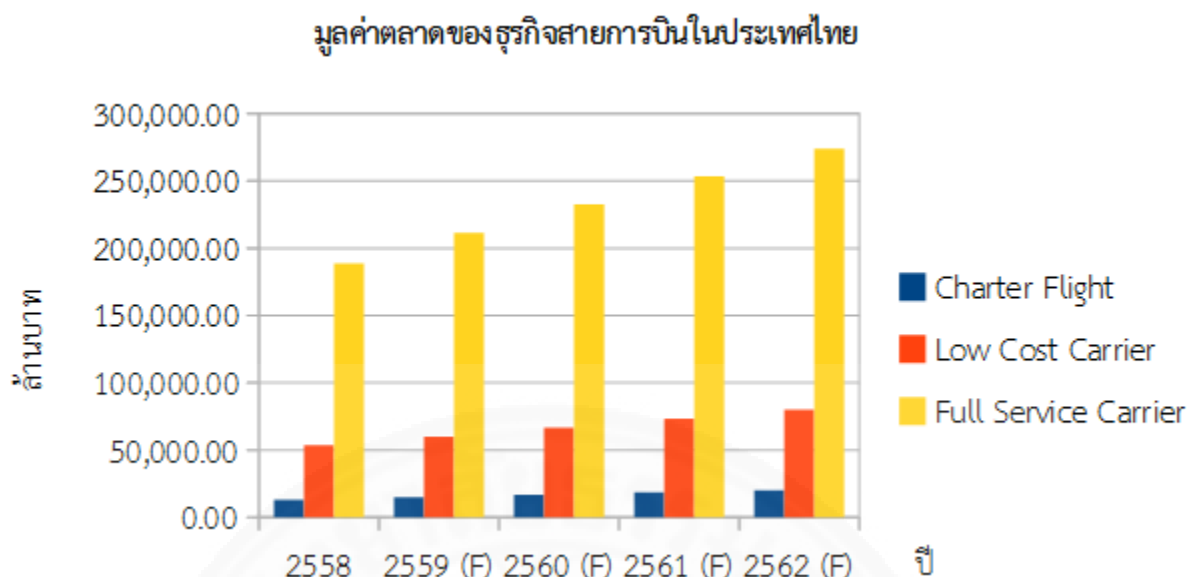
จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดในปี 2558 ของทั้ง 6 สนามบินที่อยู่ในการดูแลของบริษัทการทำอากาศยานไทย

Passengers volume (persons)						
Airports	International	%Change	Domestic	%Change	Total	%Change
Suvarnabhumi (BKK)	44,218,785	15.93%	8,683,325	4.87%	52,902,110	13.96%
Don Mueang (DMK)	9,170,681	53.10%	21,133,502	35.85%	30,304,183	40.65%
Chiang Mai (CNX)	1,907,995	44.16%	6,457,856	21.68%	8,365,851	26.17%
Hat Yai (HDY)	234,017	6.57%	3,405,919	16.33%	3,639,936	15.65%
Phuket (HKT)	6,955,139	8.25%	5,904,217	18.64%	12,859,356	12.79%
Chiang Rai (CEI)	26,715	-8.46%	1,718,853	27.34%	1,745,568	26.58%
Total 6 airports	62,513,040	19.92%	47,303,656	23.19%	109,817,004	21.31%

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 พบว่าอัตราการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารของสนามบินดอนเมืองนั้นสูงที่สุดทั้งการเดินทางภายในประเทศและต่างประเทศ รองลงมาคือสนามบินเชียงใหม่ และเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย

เมื่อทำการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจสายการบินในอดีตถึงปัจจุบันเพื่อพยากรณ์การเติบโตในอนาคตของสายการบินในประเทศไทย จะพบว่า การเติบโตของยอดขายของสายการบินในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งหากเปรียบเทียบพยากรณ์ยอดขายปี 2562 เทียบกับปี 2559 พบว่า ภาพรวมธุรกิจสายการบินของไทยยังคงเติบโตได้ถึงร้อยละ 30.50 โดยธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) มีการเติบโตของยอดขายในปี 2562 เทียบกับปี 2559 ร้อยละ 34.29 ซึ่งมีการเติบโตสูงเป็นอันดับแรก, รองลงมาคือธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) มีการเติบโตร้อยละ 33.09 และอันดับสุดท้ายคือ ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) มีการเติบโตร้อยละ 29.49 ดังตารางที่ 1.3



ภาพที่ 1.2 การพยากรณ์ยอดขายของสายการบินตั้งแต่ปี 2558-2562

ที่มา: Euromonitor International (October 2015)

ตารางที่ 1.3

มูลค่าตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 กับปี 2559 โดย
จำแนกตามประเภทของสายการบิน

	2559 (F) (ล้านบาท)	2562 (F) (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
Charter Flight	15,060.00	20,223.80	34.29
Low Cost Carrier	60,034.90	79,899.80	33.09
Full Service Carrier	211,474.20	273,842.20	29.49
Total	286,569.10	373,965.80	30.50

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Euromonitor International (October 2015)

จากตารางที่ 1.3 จะพบว่า การคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจสายการบินในไทยมีการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วรองรับลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้สูงแต่หากเปรียบเทียบกับมูลค่าของยอดขายแล้ว จะเห็นว่ายอดขายของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) มีรายได้มากกว่าธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) สูงถึง 4 เท่า ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low

Cost Carrier) เป็นจำนวนมากเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นฐานกำลังซื้อขนาดใหญ่ จึงทำให้ในเวลาไม่กี่ปีมานี้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูงมากในด้านของราคาเพื่อดึงฐานลูกค้า โดยการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนี้ไม่เพียงแต่จะกระทบกับสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) แต่ยังกระทบกับผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งครองใจผู้คนที่เดินทางในราคาประหยัดมายาวนานอีกด้วย

หากศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในไทย จะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาธุรกิจสายการบินมาตั้งแต่ปี 2546 โดยสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกในไทยคือสายการบิน One Two Go บริหารโดยบริษัท Orient Thai Airlines จากนั้นช่วงต้นปีถึงกลางปี 2547 จึงเริ่มมีสายการบิน Thai Air Asia และ Nok Air ตามมา โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายเจ้า ทั้งผู้ประกอบการสัญชาติไทยและต่างประเทศ เข้ามาดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในไทย ทั้งสายการบินระหว่างประเทศ (International) และสายการบินภายในประเทศ (Domestic) เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2558 จะพบว่ามีจำนวนรายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำและจำนวนเส้นทางการบินในปี 2558 ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.3

รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำและเส้นทางการบินในปี 2558 ทั้งสายการบินระหว่างประเทศ (International) และสายการบินภายในประเทศ (Domestic)

Airport	International		Domestic	
	Airlines	No. of Routes	Airlines	No. of Routes
BKK	Tiger Airways, Jetstar Asia, Jetstar Airways, CEBU Pacific Air, Jeju Air, Jin Air, Indigo Airlines, Eastar Jet, T'Way Airlines, Spring Airlines, Juneyao Airlines, Vietjet Air, Golden Myanmar Airlines, Norwegian Air Shuttle, Spicejet, Jetstar Pacific Airlines, Thai Vietjet Air, Eurowings	37	-	-
DMK	Thai Air Asia, Indonesia Air Asia, Air Asia, Malindo Air, Nok Air, Nok Scoot, Nok Air, Scoot, Thai Air Asia X, Tiger Airways, Thai Lion Air, Tigerair Taiwan, V Air, Air Asia X	42	Thai Air Asia, Nok Scoot, Nok Air, Orient Thai Airlines, Thai Lion Air	26
CNX	Thai Air Asia, Air Asia, Juneyao Airlines, Jeju Air, Jin Air, Tiger Airways, T'Way Airlines, Spring Airlines, Tigerair Taiwan, V Air, Golden Myanmar Airlines	13	Thai Air Asia, Nok Air, Thai Lion Air	9
HDY	Tiger Airways, Air Asia	2	Thai Air Asia, Nok Air, Thai Lion Air	5
HKT	Air Asia, Tiger Airways, Jetstar Asia, Jetstar Airways, Firefly, Condor Flugdienst, Thai Air Asia, Tomsonfly, Indonesia Air Asia, Eastar Jet, Juneyao Airlines, Spring Airlines, CEBU Pacific Air, Hong Kong Express Airways	21	Orient Thai Airlines, Thai Air Asia, Nok Air, Thai Lion Air	8
CEI	-	-	Thai Air Asia, Nok Air, Thai Lion Air	1

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

จากตารางที่ 1.4 จะพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินดอนเมืองมีจำนวนเส้นทางการบินมากที่สุด ทั้งสายการบินระหว่างประเทศ (International) และสายการบินภายในประเทศ (Domestic) โดยหากพิจารณาในแง่ของจำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารแล้วจะพบว่าสนามบินดอนเมืองมีจำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำที่สูงสุดเช่นกัน รวมทั้งมีการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินปี 2558 เทียบกับปี 2557 สูงถึงร้อยละ 31.13 และมีการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารปี 2558 เทียบกับปี 2557 สูงถึงร้อยละ 36.61

ตารางที่ 1.4

จำนวนเที่ยวบินของสายการบินต้นทุนต่ำในปี 2558

Airport	International	%YOY	Domestic	%YOY	Total	%YOY
BKK	25,898	21.90%	-	-	25,898	21.90%
DMK	52,616	32.13%	142,969	30.77%	195,585	31.13%
CNX	6,773	33.30%	26,569	17.55%	33,342	20.44%
HDY	1,704	-3.29%	17,550	8.38%	19,254	7.23%
HKT	13,644	6.15%	19,236	20.44%	32,880	14.06%
CEI	-	-100.00%	8,115	21.70%	8,115	21.08%
Total	100,635	24.80%	214,439	25.58%	315,074	25.33%

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

ตารางที่ 1.5

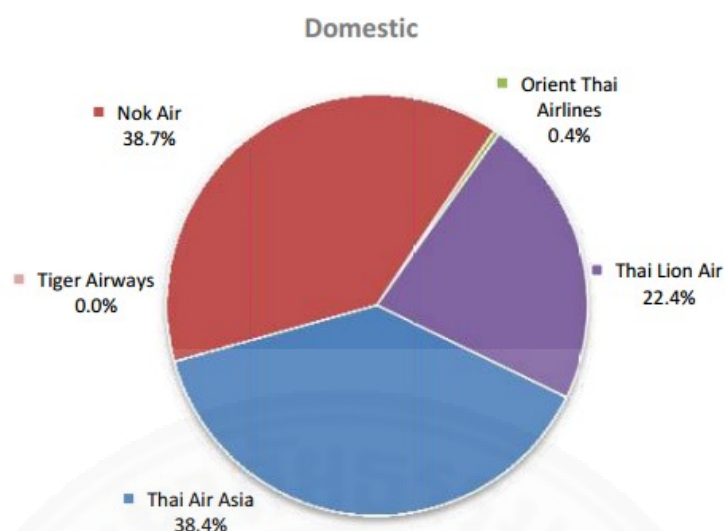
จำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในปี 2558

Airport	International	%YOY	Domestic	%YOY	Total	%YOY
BKK	3,944,606	23.40%	-	-	3,944,606	23.40%
DMK	7,854,511	43.79%	20,303,631	34.03%	28,158,142	36.61%
CNX	930,849	38.56%	4,086,452	23.11%	5,017,301	25.71%
HDY	227,283	6.53%	2,833,387	15.36%	3,060,670	14.65%
HKT	1,989,448	12.16%	2,807,036	24.72%	4,796,484	19.19%
CEI	-	-100.00%	1,256,994	33.15%	1,256,994	32.46%
Total	14,946,697	32.07%	31,287,500	29.72%	46,234,197	30.47%

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

จากตารางที่ 1.5 และ 1.6 พบว่าในปี 2558 สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) มีจำนวนเที่ยวบินรวม 214,439 เที่ยวบินและมีจำนวนผู้โดยสารรวม 31.28 ล้านคน ซึ่งมีสัดส่วนสูงเป็น 2 เท่าของสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างประเทศ (International) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) เท่านั้น

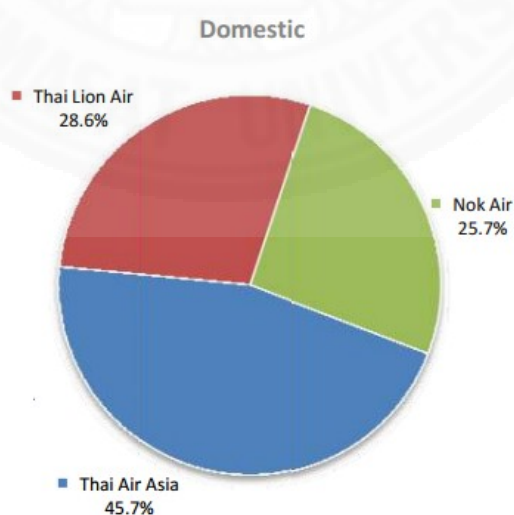
จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยเทียบจากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) เฉพาะในส่วนของสนามบินดอนเมือง ของปี 2558 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน Nok Air และ Thai Air Asia มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 38.7 และ 38.4 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันมาก ส่วนสายการบิน Thai Lion Air ที่ตามมาเป็นอันดับสามมีมูลค่าตลาดสูงถึงร้อยละ 22.4 เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินดอนเมือง ปี 2558

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

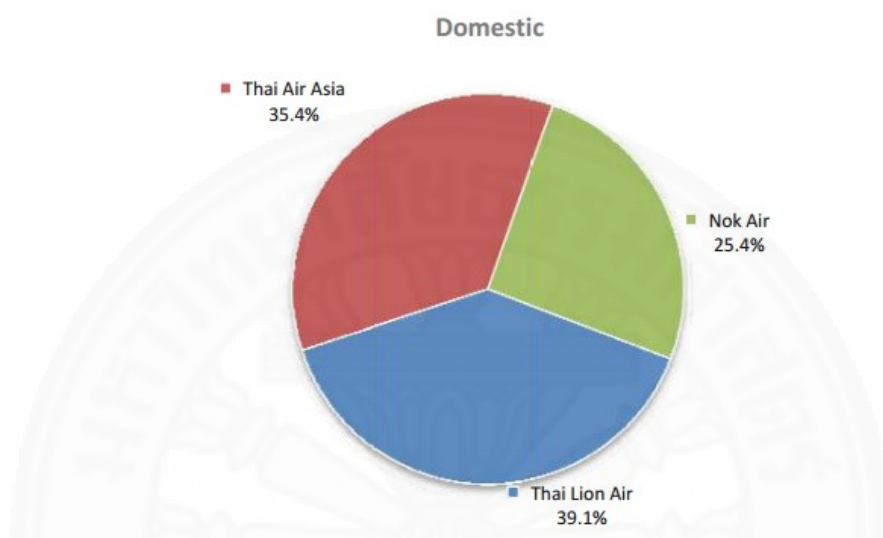
จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยเทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) เฉพาะในส่วนของสนามบินเชียงใหม่ ของปี 2558 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน Thai Air Asia มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 45.7 ส่วนสายการบิน Thai Lion Air และ Nok Air มีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน คือ 28.6 และ 25.7 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินเชียงใหม่ ปี 2558

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

จากการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยเทียบจากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) เฉพาะในส่วนของสนามบินขนาดใหญ่ ของปี 2558 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน Thai Lion มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 39.1 ซึ่งใกล้เคียงกับสายการบิน Thai Lion Air ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35.4 และ สายการบินต้นทุนต่ำ Nok Air มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 25.4 ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เทียบจากจำนวนผู้โดยสาร ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของสนามบินขนาดใหญ่ ปี 2558

ที่มา: Traffic Report ประจำปี 2558 ของบริษัทการทำอากาศยานไทย

จากการเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) โดยเทียบจากจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (Domestic) ของทั้ง 3 สนามบิน จะพบว่า 3 สายการบินหลัก คือ สายการบิน Thai Air Asia, สายการบิน Nok Air และ สายการบิน Thai Lion Air มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง และใกล้เคียงกัน โดยแต่ละสายการบินก็ผลักดันกันเป็นเจ้าตลาดในแต่ละสนามบิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมาก และโดยส่วนใหญ่แล้วมักเน้นการแข่งขันในเรื่องของราคาเพื่อดึงฐานลูกค้าไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ และใช้บริการสายการบินนั้นๆ ซ้ำอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าด้วยบริการอย่างแท้จริง และถือเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนมากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เส้นทางการบินภายในประเทศเท่านั้น

1.3.2 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยเดินทางเป็นประจำอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี

1.3.3 งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

1.3.4 งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และ เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการยินดีใช้บริการซ้ำ หรือ มีความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการศึกษากลับไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปต่อยอดในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ศึกษา และนำข้อมูลไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. สายการบินต้นทุนต่ำ (Cento, 2008, pp. 18-21)

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline หรือ Low Cost Carrier) เป็นสายการบินที่มีการดำเนินงานโดยการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) เช่น มีการลดความซับซ้อนในการให้บริการ และมีการลดการบริการที่ไม่จำเป็นออกบางส่วน เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ จะถูกกว่าราคาบัตรโดยสารชั้นประหยัดของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ประมาณร้อยละ 40-50

1.2 สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เปิดให้บริการเฉพาะชั้นประหยัด (Single Economy Class) เท่านั้น (มีเปิดให้บริการชั้นธุรกิจบ้างในกรณีที่ไม่มีเส้นทางบินระยะไกล)

1.3 สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ ให้บริการเส้นทางบินระยะสั้น และใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 3-4 ชั่วโมง

1.4 สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่จะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน หากผู้โดยสารต้องการอาหารและเครื่องดื่ม ก็จะต้องจ่ายค่าบริการเพิ่ม

1.5 สายการบินต้นทุนต่ำเน้นบริการขึ้นและลงจอด ณ สนามบินระดับรอง ไม่ใช่สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินหลักๆ ระหว่างประเทศ (Hub) ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสนามบินต่ำกว่าไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมขึ้น-ลงจอด และการใช้พื้นที่จอดเครื่องบิน โดยเน้นจำนวนเที่ยวบินเยอะ

ที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้ให้สายการบินและจอดเครื่องบินให้น้อยที่สุด 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมงเพื่อค่าธรรมเนียมในการจอดสนามบินในเส้นทางนั้นๆ มีราคาถูก

1.6 สายการบินต้นทุนต่ำมักใช้เครื่องบินโดยสารเพียงรุ่นเดียวหรือแบบเดียวกันในการให้บริการเพื่อง่ายต่อการเก็บชิ้นส่วนอะไหล่และประหยัดค่าบำรุงรักษา รวมทั้งเครื่องบินส่วนใหญ่เป็นรุ่นประหยัดน้ำมันเพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ

1.7 สายการบินต้นทุนต่ำมีการพัฒนาระบบการจองและการขายบัตรโดยสารของสายการบินเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่เป็นการขายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-ticketing) นอกจากนี้ สายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษ (Ticketless) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์

1.8 สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีการบริการภาคพื้นดิน เช่น ไม่มีห้องรับรองพิเศษ (VIP Lounge) ไม่มีบริการจัดส่งหรือถ่ายโอนสัมภาระเลียบเส้นทางบิน หรือจุดหมายปลายทาง (No Baggage Transferring Service) แต่อาจมีบริการตามความต้องการของผู้โดยสาร เช่น ห้องรับรอง รถรับส่งจากสนามบินไปยังเมืองปลายทาง โดยผู้โดยสารต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม

2 สายการบินเต็มรูปแบบ (Cento, 2008, pp. 18-21)

สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airline หรือ Full Service Carrier) เป็นสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบจึงมีการคิดค่าบริการรวมไปในบัตรโดยสารเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่างการให้บริการของสายการบินเต็มรูปแบบที่ต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สามารถโหลดกระเป๋าได้ในน้ำหนักที่ค่อนข้างสูง มีการเสิร์ฟอาหารระหว่างการบิน สามารถเลือกที่นั่งโดยสารได้ และสายการบินเต็มรูปแบบส่วนใหญ่มีจอทีวีส่วนตัวเพื่อเพิ่มความบันเทิงให้แก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงวันและเวลาเดินทางได้ หรือขอคืนเงินได้อย่างมีเงื่อนไข เป็นต้น

3 สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Cento, 2008, p. 21)

สายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Service Airline) คือ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มีการบินแบบประจำ

4 สายการบินภายในประเทศ (ICAO, 2004, pp. 5.1-1)

สายการบินภายในประเทศ (Domestic Air Carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศ

5 สายการบินระหว่างประเทศ (ICAO, 2004, pp. 5.1-1)

สายการบินระหว่างประเทศ (International Air Carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเมืองต่างๆ ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะในส่วนของสายการบินภายในประเทศ (Domestic) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (2003, p. 404) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของ ชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

2.1.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตราอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

2.1.3 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone, & Woodcock (1989, p. 168) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ซีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2550, น. 38-47) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการ

ความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่ocalพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความไวใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้าเช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้า มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

2.1.5 ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้

สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือ มีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง (A high perceived quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นมีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากมองในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และหากมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยกับตราสินค้านั้น อันเนื่องมาจากเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือ ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคได้ หรือ เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

กิติมา สุรสุนธิ (2541, น. 15-17) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ การสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนา รวมถึงปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว บทบาท สถานภาพ ล้วนมีผลต่อทฤษฎีพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในหัวข้องานวิจัยนี้จะมีการกำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถแยกแยะพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่ามีความสำคัญในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้ว เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน หรือลงรายละเอียดในกิจกรรมต่างๆ ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุทำตามเป้าหมาย ดังนั้น ความแตกต่างของเพศน่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักการตลาดมีความสนใจในสถานภาพการสมรส เนื่องจากสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต การตัดสินใจ หรือ ทัศนคติที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคนโสด

จะมีปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามามีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนคนที่แต่งงานแล้ว ครอบครัวหรือคนรอบข้างอาจมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนโสด

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลถูกหล่อหลอมความคิดมาแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมองว่าระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชิน หรือความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงประสบการณ์ หรือโอกาสที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ทัศนคติในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53, อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556, น. 15) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาส่วนผสมเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันทางด้านราคา เป็นต้น

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการอุปโภคหรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 677) หรือเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริการของลูกค้าย ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

2.3.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ รวมถึงความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์การจะสามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น การเพิ่มบุคลากรในเวลาเร่งด่วน การเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดการรอคอยที่ยาวนาน เป็นต้น

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำโดยตรงยังมีไม่มากนัก โดยวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจ หรือการใช้บริการซ้ำ ในธุรกิจสายการบิน หรือสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมโดยอนุมานว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจ หรือการซื้อซ้ำ เทียบเท่ากับความภักดี เนื่องจากตามทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาว่า ความพึงพอใจและความภักดี มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน และการเกิดความภักดีในตราสินค้าได้นั้นเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือการตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำ เช่น งานวิจัยของ ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความขึ้นชอบในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายอีกนัยหนึ่งได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความขึ้นชอบในตราสินค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ จึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมโดยอนุมานว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้า โดยการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้

บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.50 ดังนั้น จึงอาจอนุมานได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการในธุรกิจสายการบินไม่แตกต่างกัน

2.4.1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพิ่มเติม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่า มีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอนุมานได้ว่าระดับการศึกษาน่าจะมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

2.4.1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ พัฒน์ชนวนันท์ วงศ์ชมภู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร มานุกิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นอาจอนุมานได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่แตกต่างกันในการใช้บริการสายการบิน

2.4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นพรัตน์ รามสุต (2548) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม และ การมีบริการอื่นๆ เช่น การขนส่งพัสดุ และสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ปัจจัยเส้นทาง เที่ยวบิน และบริการเสริม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า บริการพิเศษที่เสนอให้ลูกค้า เช่น อาหาร และเครื่องดื่มฟรีบนเครื่องบิน การโหลดกระเป๋าใต้เครื่องได้โดยไม่คิดค่าบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

งานวิจัยของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเครื่องบินใหม่ในการรับส่งผู้โดยสาร และงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีเส้นทางบินที่ตรงกับตามความต้องการ มีความปลอดภัยในการเดินทางของชีวิตและทรัพย์สิน

2.4.2.2 ด้านราคา (Price)

งานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ราคา

บัตรโดยสารที่ถูกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ราคาบัตรโดยสารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัย วงศ์อาจ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

2.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ในการศึกษางานวิจัยของ เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่าความสะดวกในการจองบัตรโดยสารและชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในการศึกษางานวิจัยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการชำระค่าโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตได้รับความนิยมมากที่สุด และส่งผลความพึงพอใจในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า การชำระเงินผ่าน ATM และ การชำระเงินผ่าน Counter Service มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยพบว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร และ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น โดยผู้โดยสารการบินต้องการให้สายการบินประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงผู้โดยสารมากที่สุด

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และงานวิจัยของ วัชร มานูพิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของโฆษณา หรือการมีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสาร ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.4.2.5 ด้านบุคลากร (People)

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการที่พนักงานเต็มใจและเอาใจใส่ในให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นหากลูกค้าต้องการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร มานูพิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การให้คำแนะนำของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การที่พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับกริยามารยาท การแต่งกายของพนักงาน พนักงานพร้อมให้บริการผู้โดยสารอยู่เสมอ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารได้ รวมถึงการที่พนักงานสามารถให้บริการโดยไม่ให้เกิดอุบัติเหตุกับผู้โดยสาร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.4.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

งานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

แอร์ (Thai Lion Air) ได้แก่ ที่นั่งบนเครื่องบินที่กว้าง ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด การตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร มานุพิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความสะอาดภายในเครื่องบิน การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านที่นั่งหรือห้องโดยสาร

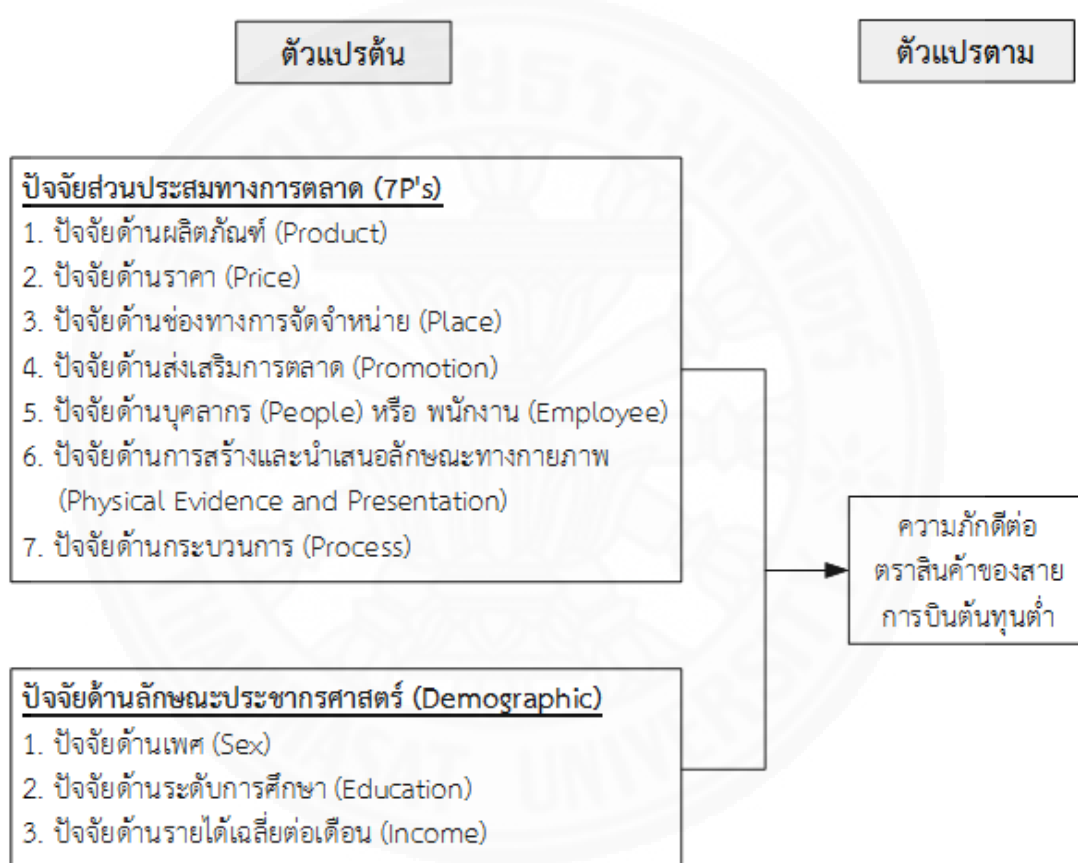
2.4.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ในงานวิจัยของ วัชร มานุพิรพันธ์ (2552) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนกรณีเครื่องบินล่าช้า ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสารที่สนามบิน ความรวดเร็วในการฝากสัมภาระ ความแม่นยำและถูกต้องของการฝากสัมภาระ จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่เพียงพอ และการมีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดของสายการบินที่เกิดขึ้นล้วนมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและความสะดวกสบาย ตั้งแต่กระบวนการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร การให้บริการภายในบริเวณท่าอากาศยานและการให้บริการบนเครื่องบิน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ) ของผู้ใช้บริการชาวไทย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเป็นแบบสำรวจ (Survey) ส่วนรูปแบบในการเก็บข้อมูลเป็นแบบการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ) ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยผู้วิจัยมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่ใช้บริการเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากรโดยอ้างอิงสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

e = เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรโดยคิดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $z = 1.96$ และ
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ $e = 0.05$

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่
ต้องการสำรวจเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทั้ง 385 ตัวอย่างนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากร
เป้าหมายที่ผ่านคำถามคัดกรองและการตอบแบบสอบถามต้องเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3.1.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google
Forms เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างนี้ต้องเป็นกลุ่ม
ประชากรเป้าหมายที่ผ่านคำถามคัดกรองและการตอบแบบสอบถามต้องเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ (Sex)
- (2) ระดับการศึกษา (Education)
- (3) รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ) ของผู้ใช้บริการชาวไทย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ) ของผู้ใช้บริการชาวไทย มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 10 ตัวแปร โดยกำหนดเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผลข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกและอ้างอิงมาจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีวิธีการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความถี่ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามอาจมีทั้งให้เลือกหลายคำตอบ และเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นส่วนที่ทางผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัยซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นได้เป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ระดับความภักดี	คะแนน
เห็นด้วย/ภักดีมากที่สุด	5
เห็นด้วย/ภักดีมาก	4
เห็นด้วย/ภักดีปานกลาง	3
เห็นด้วย/ภักดีน้อย	2
เห็นด้วย/ภักดีน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อแบ่งช่วงการประเมินระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของกลุ่มคะแนนเป็น 5 ระดับ ระดับที่สูงที่สุดของแบบสอบถามจะเป็น 5 คะแนน ส่วนคะแนนต่ำสุดจะเป็น 1 คะแนน จากนั้นจึงหาถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้นช่วงคะแนนที่จะใช้ในการประเมินระดับความภักดีดังกล่าวจึงเท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถยกระดับเกณฑ์คะแนนที่จะใช้ประเมิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ให้บริการชาวไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เห็นด้วย/ภักดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/ภักดีกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/ภักดีกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/ภักดีกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/ภักดีกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย/ภักดีกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดความภักดี ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยรวม ซึ่งวัดระดับความภักดีโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ในการวิจัย และนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความเที่ยงตรง (Validity) มากที่สุด

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms โดยมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับระดับความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทิศทางบวก (ทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ

(ทิศทางตรงข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทยและตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

4.5.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms โดยได้รวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 467 ชุด สำหรับการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะไม่นำแบบสอบถามดังต่อไปนี้มาวิเคราะห์

- แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จำนวน 12 ชุด
 - แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แต่ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 62 ชุด
 - แบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 8 ชุด
- ดังนั้น จึงทำให้เหลือจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ จำนวน 385 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	53.0
หญิง	181	47.0
รวม	385	100
2. อายุ		
20 – 30 ปี	268	69.6
31 – 40 ปี	67	17.4
41 – 50 ปี	40	10.4
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100
3. สถานภาพ		
โสด	315	81.8
สมรส	70	18.2
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

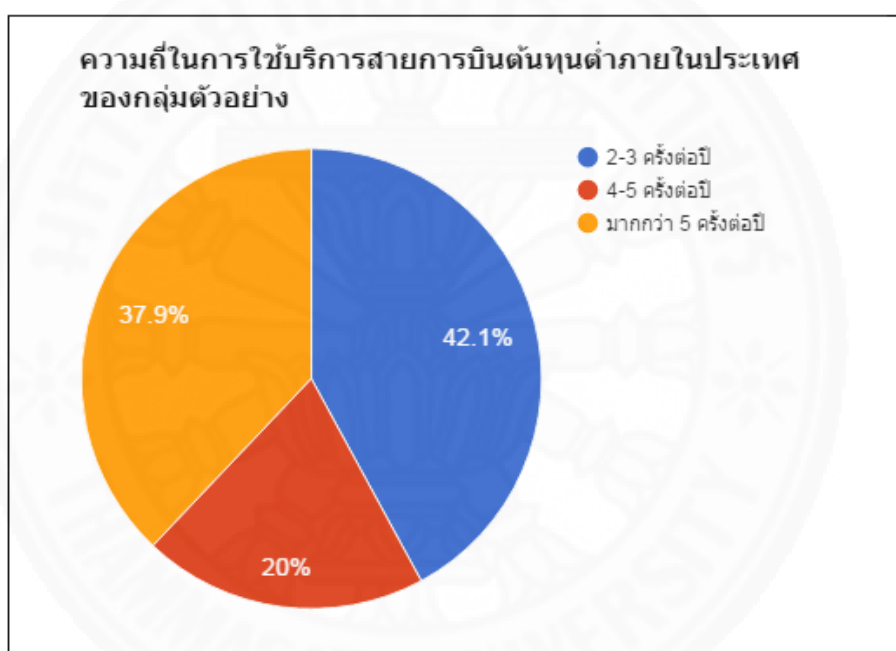
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.7
ปริญญาตรี	227	59.0
ปริญญาโท	125	32.5
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.9
รวม	385	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.8
ข้าราชการ	31	8.1
รัฐวิสาหกิจ	128	33.2
พนักงานบริษัทเอกชน	160	41.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.6
ว่างงาน	3	0.8
รวม	385	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	6.2
15,000 – 30,000 บาท	166	43.1
30,001 – 45,000 บาท	87	22.6
45,001 – 60,000 บาท	43	11.2
60,001 บาท ขึ้นไป	65	16.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 53.0 และเพศหญิงร้อยละ 47.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 81.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทร้อยละ 32.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น

ร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 33.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

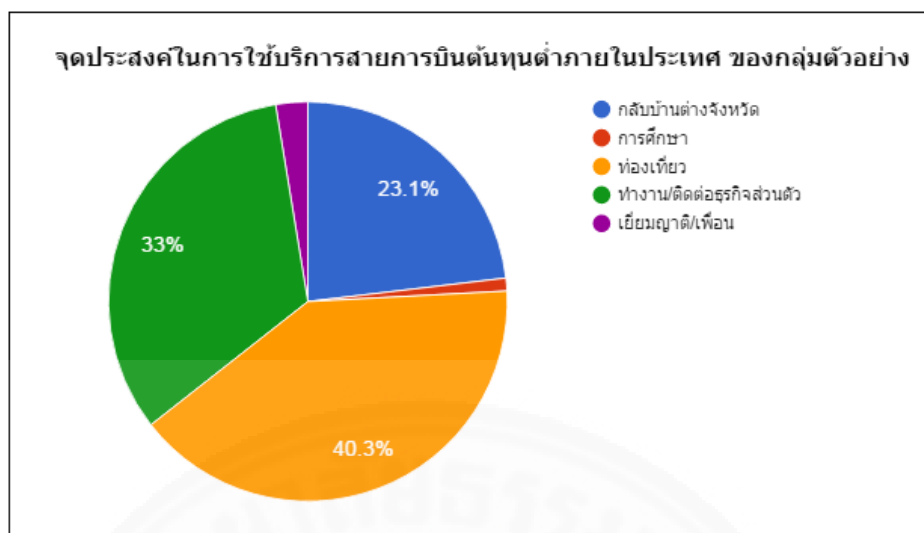
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจแบบสอบถามสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 คน ได้ดังนี้



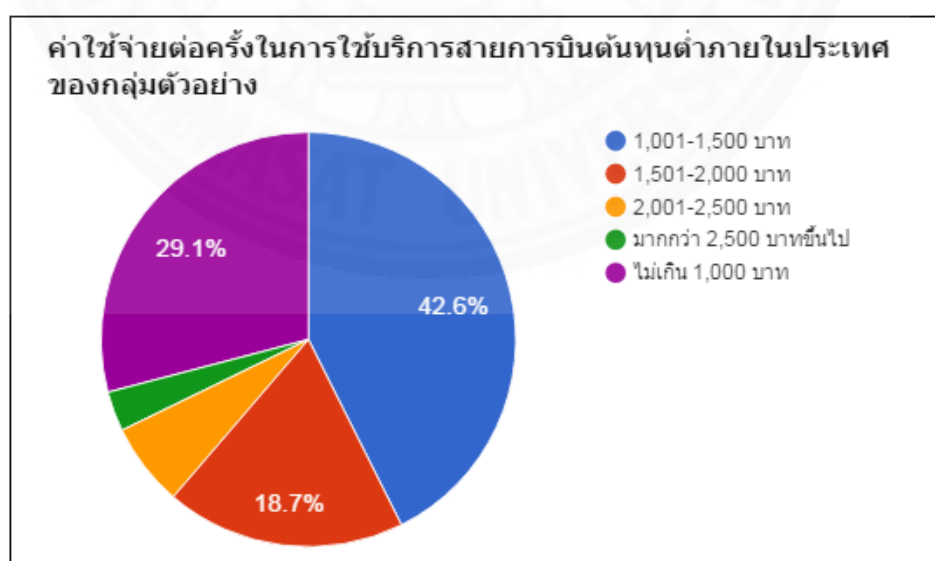
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.0



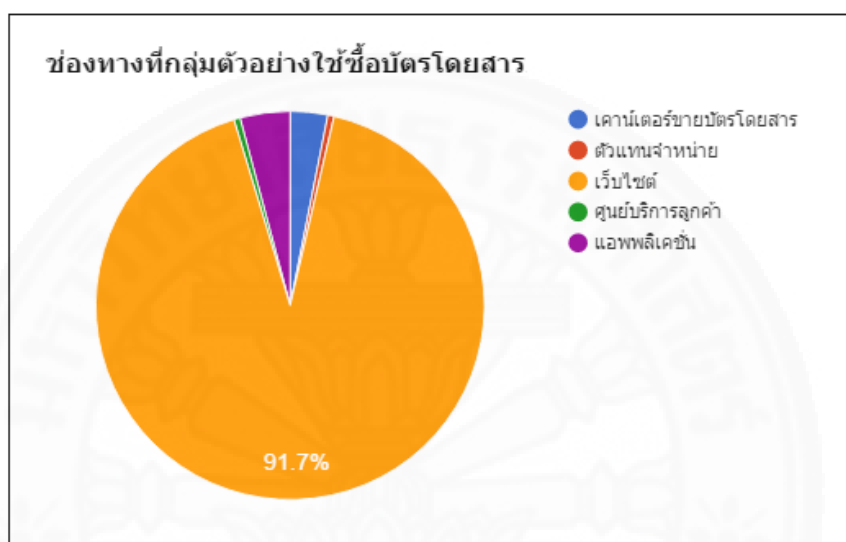
ภาพที่ 4.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.2 สรุปได้ว่าผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ใช้บริการเพื่อทำงาน/ติดต่อธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.0, กลับบ้านต่างจังหวัด ร้อยละ 23.1, เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 2.6 และ การศึกษา ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



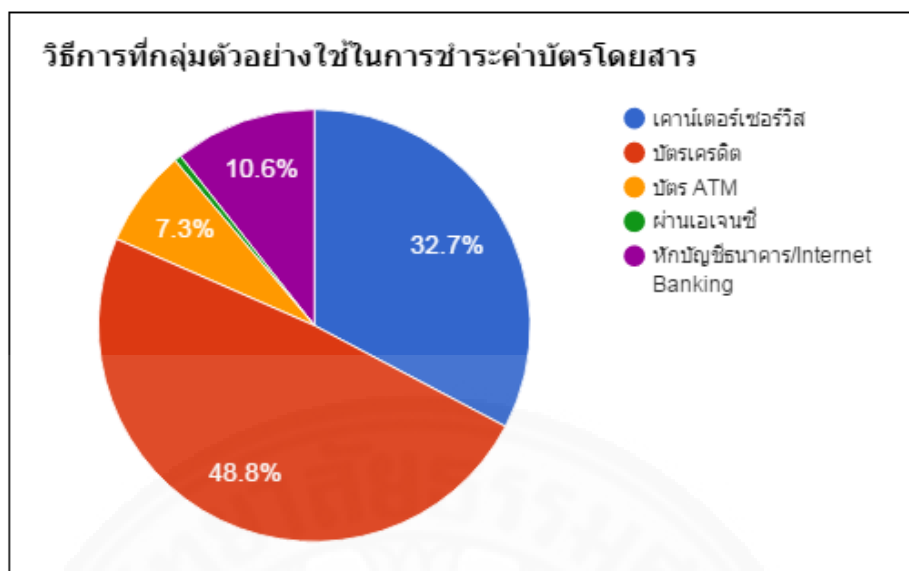
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ในการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 29.1, จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6, จ่ายระหว่าง 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7, จ่ายระหว่าง 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจ่ายมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.1



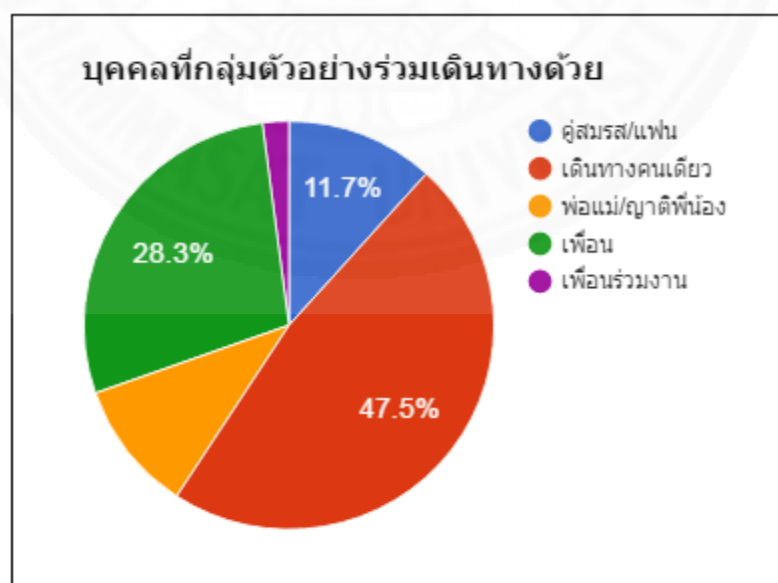
ภาพที่ 4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อบัตรโดยสาร

จากภาพที่ 4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อบัตรโดยสารบ่อยที่สุด คือ ซื้อบัตรโดยสารผ่าน เว็บไซต์ ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือซื้อบัตรโดยสารผ่าน แอปพลิเคชัน ร้อยละ 4.2, เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร ร้อยละ 3.1, ศูนย์บริการลูกค้า ร้อยละ 0.5 และ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 0.5



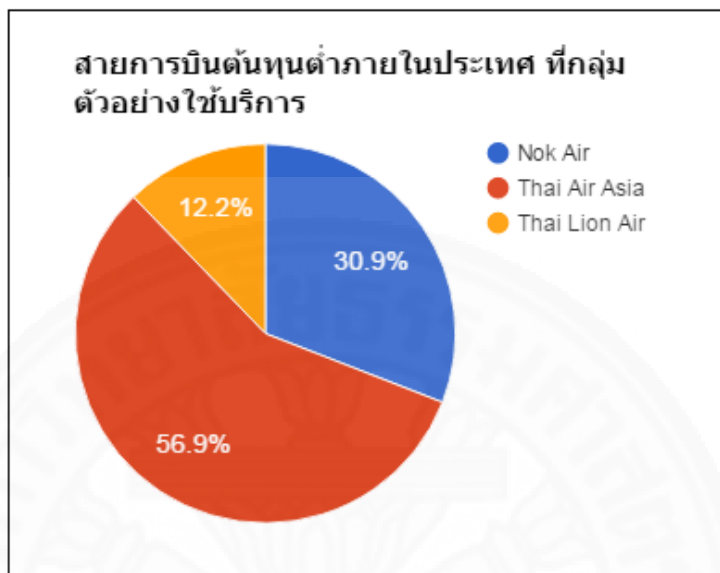
ภาพที่ 4.5 วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าบัตรโดยสาร

จากภาพที่ 4.5 วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการชำระค่าบัตรโดยสาร เรียงลำดับจากวิธีที่นิยมสุดไปถึงวิธีที่นิยมน้อยสุดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 32.7, หักบัญชีธนาคาร/Internet Banking ร้อยละ 10.6, ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 7.3 และชำระผ่านเอเจนซี่ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางด้วย

จากภาพที่ 4.6 บุคคลในกลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางด้วยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เดินทางคนเดียว ร้อยละ 47.5, เพื่อน ร้อยละ 28.3, คู่สมรส/แฟน ร้อยละ 11.7, พ่อแม่/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 10.4 และ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.7 สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ Thai Air Asia ร้อยละ 56.9, Nok Air ร้อยละ 30.9 และ Thai Lion Air ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ผู้วิจัยขอแจกแจงรายละเอียดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในแต่ละสายการบินซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด, พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด และ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

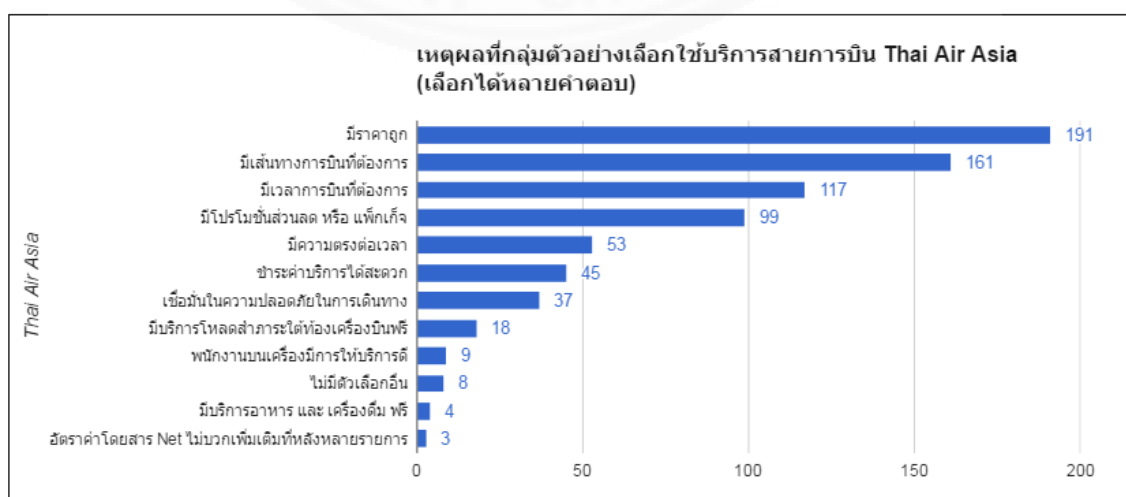
พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด มีจำนวน 219 คน และมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia ดังนี้

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	28	12.8
2-3 ครั้งต่อปี	118	53.9
4-5 ครั้งต่อปี	30	13.7
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	43	19.6
รวม	219	100
พฤติกรรมในการใช้บริการ		
ใช้บริการทุกครั้งที่มีโอกาส	56	25.6
ใช้บริการเกือบทุกครั้งหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาส	107	48.9
ใช้บริการเป็นบางครั้ง	56	25.6
รวม	219	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด มักใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.9 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด มักใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia เกือบทุกครั้งที่มีโอกาสหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 48.9



ภาพที่ 4.8 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia

จากภาพที่ 4.8 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ มีราคาถูก, มีเส้นทางการบินที่ต้องการ และ มีเวลาการบินที่ต้องการ

ตารางที่ 4.3

ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด	3.62	0.649	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.62

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด มีจำนวน 119 คน และมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน Nok Air ดังนี้

ตารางที่ 4.4

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air

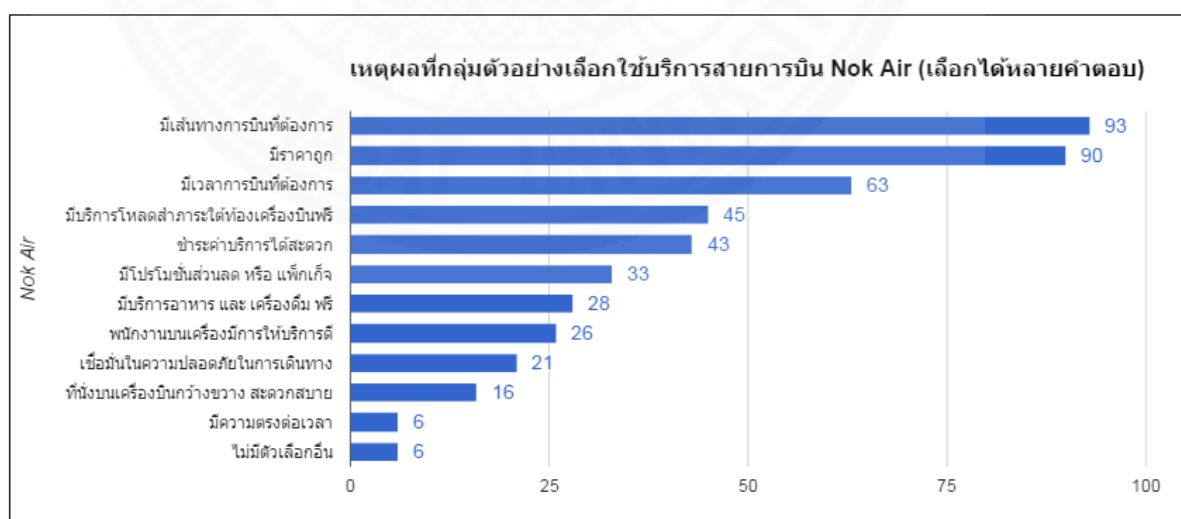
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	4	3.4
2-3 ครั้งต่อปี	46	38.7
4-5 ครั้งต่อปี	29	24.4
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	40	33.6
รวม	119	100

ตารางที่ 4.4

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการใช้บริการ		
ใช้บริการทุกครั้งที่มีโอกาส	36	30.3
ใช้บริการเกือบทุกครั้งหรือ บ่อยครั้งที่มีโอกาส	66	55.5
ใช้บริการเป็นบางครั้ง	17	14.3
รวม	119	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Nok air บ่อยที่สุด มักใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด มักใช้บริการสายการบิน Nok Air เกือบทุกครั้งที่มีโอกาสหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 55.5



ภาพที่ 4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Nok Air

จากภาพที่ 4.9 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Nok Air 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ มีเส้นทางการบินที่ต้องการ, มีราคาถูก และ มีเวลาการบินที่ต้องการ

ตารางที่ 4.5

ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด	3.38	0.487	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน Nok Air เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.38

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด
มีจำนวน 47 คน และมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ดังนี้

ตารางที่ 4.6

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

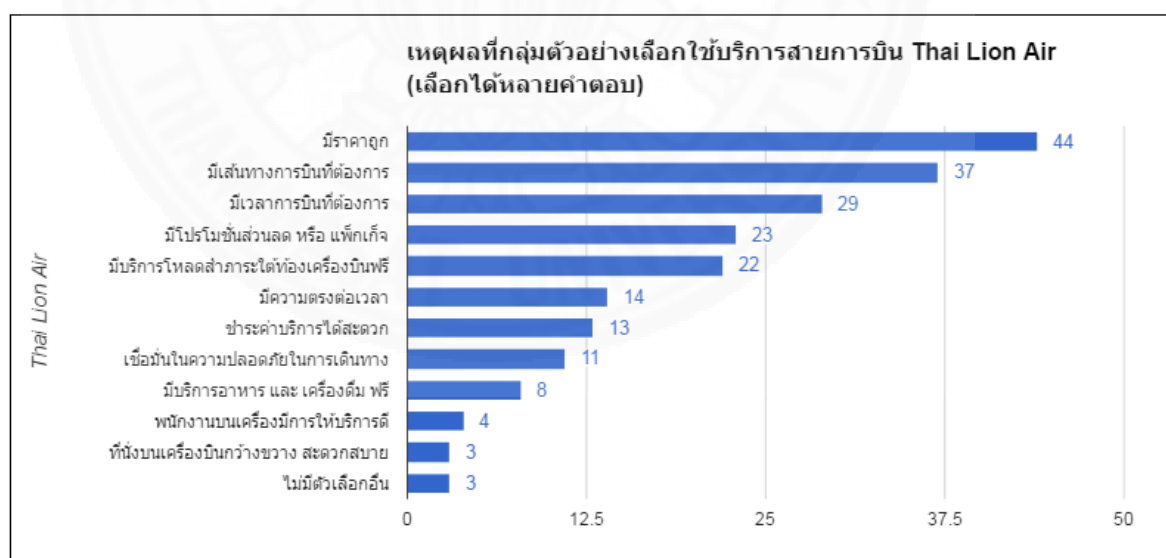
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	5	10.6
2-3 ครั้งต่อปี	13	27.7
4-5 ครั้งต่อปี	9	19.1
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	20	42.6
รวม	47	100

ตารางที่ 4.6

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการใช้บริการ		
ใช้บริการเกือบทุกครั้งหรือ บ่อยครั้งที่มีโอกาส	35	74.5
ใช้บริการเป็นบางครั้ง	12	25.5
รวม	47	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด มักใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด มักใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เกือบทุกครั้งที่มีโอกาสหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 74.5



ภาพที่ 4.10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air

จากภาพที่ 4.10 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ มีราคาถูก, มีเส้นทางการบินที่ต้องการ และ มีเวลาการบินที่ต้องการ

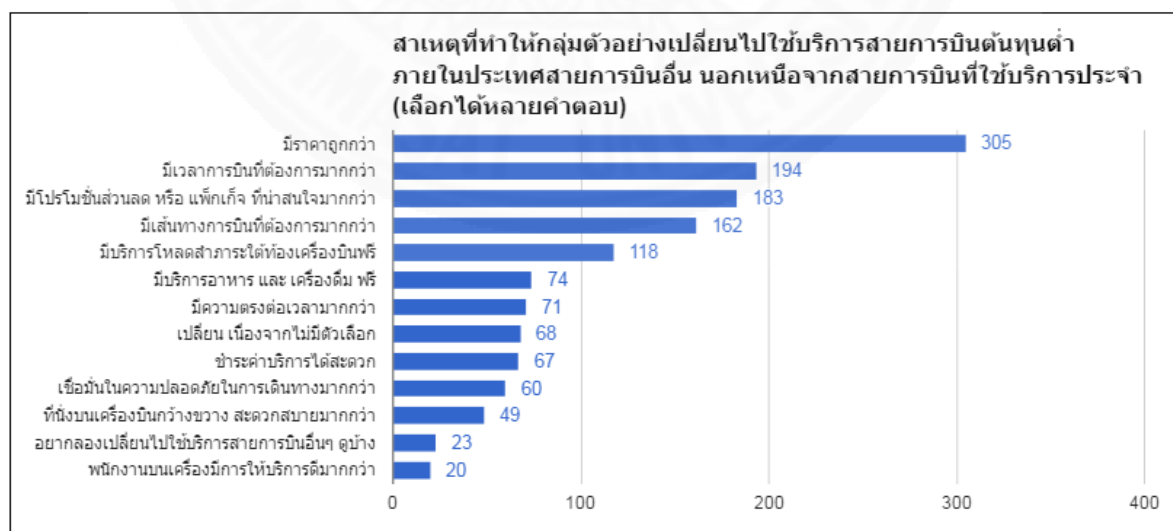
ตารางที่ 4.7

ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด	3.85	0.551	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.85

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการสำรวจเพิ่มเติมว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินอื่น นอกเหนือจากสายการบินที่ใช้บริการประจำ มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.11 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินอื่น นอกเหนือจากสายการบินที่ใช้บริการประจำ

จากภาพที่ 4.11 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินอื่น นอกเหนือจากสายการบินที่ใช้บริการประจำ 3 อันดับแรกคือ สายการบินอื่นมีราคาถูกกว่า รองลงมาคือ มีเวลาการบินที่ต้องการมากกว่า และ มีโปรโมชั่นส่วนลดหรือแพ็คเกจที่น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการในแต่ละสายการบิน

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทยและตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	มีเส้นทางการบินให้บริการที่ครอบคลุม	3.91	0.922	ปานกลาง
1.2	เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา	3.94	0.915	ปานกลาง
1.3	เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ	3.10	1.118	ปานกลาง
1.4	มีการให้บริการที่ตรงเวลา	3.73	1.15	ปานกลาง
1.5	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.08	0.997	มาก
1.6	เครื่องบินมีสภาพใหม่	3.74	1.078	ปานกลาง
1.7	สายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ	3.67	0.983	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1	ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	3.97	1.044	ปานกลาง
2.2	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง	3.89	0.933	ปานกลาง
2.3	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	3.85	1.025	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
2.4	ราคาตัวโดยสาร ค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.46	1.060	ปานกลาง
2.5	ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.05	1.139	ปานกลาง
2.6	ค่าโหลดกระเป๋าสーツต้องเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.36	1.171	ปานกลาง
2.7	ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.24	1.106	ปานกลาง
2.8	มีบริการเสริม เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น โดยคิดค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม	3.10	1.098	ปานกลาง
2.9	สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อตั๋วเครื่องบินใหม่ เป็นต้น	3.20	1.263	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1	ช่องทางในการจำหน่ายตัวโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น	4.11	0.919	มาก
3.2	ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	4.14	0.977	มาก
3.3	จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.59	1.074	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาตัวโดยสารอย่างต่อเนื่อง	4.05	1.004	มาก
4.2	มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตัวโดยสารข้ามปี เป็นต้น	3.94	1.050	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
4.3	มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยว หรือ แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น	3.63	1.005	ปานกลาง
4.4	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น	3.72	1.011	ปานกลาง
4.5	มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดให้หายากใช้บริการมากขึ้น	2.79	1.182	น้อย
5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน				
5.1	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.81	0.937	ปานกลาง
5.2	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.99	0.980	ปานกลาง
5.3	พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี	4.04	0.950	มาก
5.4	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี	3.93	0.938	ปานกลาง
5.5	เมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.99	0.966	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ				
6.1	ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว	4.03	0.966	มาก
6.2	ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง	4.12	0.855	มาก
6.3	ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว	4.08	0.908	มาก
6.4	ระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง	4.19	0.871	มาก
6.5	ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว	4.01	0.984	มาก
6.6	ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.84	1.021	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	การแปลค่า
6.7	ระบบในการรับกระเป๋า ทำให้ได้รับกระเป๋อย่างถูกต้อง	3.93	1.043	ปานกลาง
6.8	มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว	3.74	1.061	ปานกลาง
6.9	มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างถูกต้อง	3.79	1.021	ปานกลาง
6.10	มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตัวโดยสาร เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน	3.99	0.988	ปานกลาง
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1	ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.02	0.898	มาก
7.2	ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	3.04	0.683	ปานกลาง
7.3	เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย	3.75	0.958	ปานกลาง
7.4	อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐานใช้งานได้ดี	4.03	0.976	มาก
7.5	ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่งทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น	4.12	0.942	มาก
7.6	การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.65	0.926	ปานกลาง
7.7	การตกแต่งภายนอกเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์	3.50	0.987	ปานกลาง
7.8	ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้บริการ	3.77	1.040	ปานกลาง
7.9	ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	3.66	1.107	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยของตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียกลำดับจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของ ระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.14
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของ ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.12
4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของ ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ย คือ 4.12
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ย คือ 4.11

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความภักดี (เช่น การกลับไปใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อ) ในการใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการประจำ/ใช้บริการบ่อยที่สุด	3.63	0.767	ภักดีปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงระดับความภักดีโดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ให้บริการชาวไทย ซึ่งวัดในรูปแบบของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับความภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างใด ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	204	3.57	0.794	-1.432	0.153
หญิง	181	3.69	0.734		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกันหรือไม่ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิงมีค่า sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดง

ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า การที่เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการทางด้านสายการบินนั้นเป็นลักษณะทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใด เพศหนึ่ง ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นเพศที่ต่างกัน แต่ก็จะมีการรับรู้หรือมีทัศนคติต่อการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร มานูพิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.50 ดังนั้น จึงอาจอนุมานได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการให้บริการในธุรกิจสายการบินไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives					
ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	249	3.63	0.730	0.025	0.875
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	136	3.62	0.835		

จากสมมติฐานจะได้ว่า

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่แตกต่างกันด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงระดับการศึกษาใด ความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล หรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางด้านสายการบิน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และไม่ว่าผู้ใช้บริการมีวุฒิการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้ทัดเทียมกัน เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ ถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่โอกาสในการรับรู้ไม่ต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดความคาดหวัง หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการที่คล้ายคลึงกัน และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.50 ดังนั้น จึงอาจอนุมานได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการในธุรกิจสายการบินไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives					
รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	190	3.64	0.776	0.577	0.562
30,001 – 45,000 บาท	87	3.55	0.774		
45,001 บาทขึ้นไป	108	3.67	0.749		

จากสมมติฐานจะได้ว่า

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่แตกต่างกันด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการอาจมีการรับรู้ หรือทราบดีอยู่แล้วว่าระดับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอยู่ในระดับใด จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในบริการที่ไม่แตกต่างกันแม้ว่ารายได้จะต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจอนุมานได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการในธุรกิจสายการบินไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.13

KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19,316.353
	df	1,128
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้ง 48 ตัว พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยจากการวิเคราะห์ผลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression) โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้การสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax โดยเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจะพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในแต่ละปัจจัยมีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวจะต้องมีค่า Factor Loading ใกล้เคียงกันมากกว่าหนึ่งปัจจัย

4.5.3 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 48 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 48

ตัว ได้เท่ากับร้อยละ 73.852 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี PCA ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 มีเส้นทางการบินให้บริการที่ครอบคลุม 1.2 เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา 1.3 เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความ ต้องการ 1.4 มีการให้บริการที่ตรงเวลา 1.5 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ 1.6 เครื่องบินมีสภาพใหม่ 1.7 สายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับ การยอมรับ	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 มีเส้นทางการบินให้บริการที่ครอบคลุม 1.2 เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา 1.3 เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความ ต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาย การบินอื่น 2.2 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับ ระยะทางในการเดินทาง 2.3 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการ บริการที่ได้รับ 2.4 ราคาตั๋วโดยสาร ค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย 2.5 ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีความเหมาะสม	2. ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียง ของพรีเซ็นเตอร์ 2.1 ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาย การบินอื่น 2.2 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับ ระยะทางในการเดินทาง 2.3 มีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดทำให้อยากใช้บริการมาก ขึ้น
	3. ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม 3.1 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการ บริการที่ได้รับ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2.6 ค่าโหลดกระเป๋ได้ต้องเครื่องบินมีความเหมาะสม 2.7 ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม 2.8 มีบริการเสริม เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น โดยคิดค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม 2.9 สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อตั๋วเครื่องบินใหม่ เป็นต้น	3.2 ราคาตั๋วโดยสาร ค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 3.3 ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม 3.4 ค่าโหลดกระเป๋ได้ต้องเครื่องบินมีความเหมาะสม 3.5 ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม 3.6 มีบริการเสริม เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น โดยคิดค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม 3.7 สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อตั๋วเครื่องบินใหม่ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น 3.2 ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น 3.3 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4. ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน 4.1 ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น 4.2 ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น 4.3 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	4.4 ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว 4.5 ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง 4.6 ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสารอย่างต่อเนื่อง 4.2 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น 4.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยว หรือ แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น 4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น 4.5 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.1 มีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสารอย่างต่อเนื่อง 5.2 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น 5.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยว หรือ แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น 5.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน 5.1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี 5.2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายได้ดี 5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี	6. ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน 6.1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี 6.2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 6.3 พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายได้ดี

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี 5.5 เมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	6.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี 6.5 เมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี 6.6 มีการให้บริการที่ตรงเวลา 6.7 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ 6.8 เครื่องบินมีสภาพใหม่ 6.9 สายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ 6.1 ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว 6.2 ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง 6.3 ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว 6.4 ระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง 6.5 ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว 6.6 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว 6.7 ระบบในการรับกระเป๋า ทำให้ได้รับกระเป๋าอย่างถูกต้อง	7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ 7.1 ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว 7.2 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว 7.3 ระบบในการรับกระเป๋า ทำให้ได้รับกระเป๋าอย่างถูกต้อง 7.4 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว 7.5 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6.8 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว 6.9 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างถูกต้อง 6.10 มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน	7.6 มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน 7.7 ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ 7.8 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 7.1 ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด 7.2 ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด 7.3 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย 7.4 อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ดี 7.5 ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น 7.6 การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงาม และ เป็นระเบียบเรียบร้อย 7.7 การตกแต่งภายนอกเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ 7.8 ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ 7.9 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	8. ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน 8.1 ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด 8.2 ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด 8.3 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย 8.4 อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ดี 8.5 ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น 8.6 การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงาม และ เป็นระเบียบเรียบร้อย 8.7 การตกแต่งภายนอกเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ 8.8 ระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระเงิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 385 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.352	0.124	0.105	0.726

ตารางที่ 4.16

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.963	8	3.495	6.632	0.000
Residual	198.177	376	0.527		
Total	226.140	384			

จากข้อมูลตารางที่ 4.15 มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.726 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.124 และปัจจัยทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้ร้อยละ 10.5

จากข้อมูลตารางที่ 4.16 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้

ข้อมูลตารางที่ 4.16 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ดังนั้นแสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ตารางที่ 4.17

สมการถดถอยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.626	0.037		97.999	0.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.083	0.037	0.108	2.242	0.026
2. ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	0.023	0.037	0.030	0.616	0.538
3. ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม	0.136	0.037	0.177	3.674	0.000
4. ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระเงิน	0.085	0.037	0.111	2.296	0.022
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.077	0.037	0.101	2.089	0.037
6. ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน	0.105	0.037	0.137	2.834	0.005
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ	0.033	0.037	0.044	0.901	0.368
8. ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน	0.147	0.037	0.191	3.959	0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มี

จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน, และ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น สายการบินมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุม, เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา รวมทั้งเที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ ล้วนแล้วส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ของ นพรัตน์ รามสูต (2548) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ เส้นทางการบินที่ให้บริการมีความครอบคลุม และการมีบริการอื่นๆ เช่น การขนส่งพัสดุ และสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีเส้นทางบินที่ตรงกับตามความต้องการ ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ เช่น มีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น, ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง รวมทั้งราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการมีความสนใจในคุณภาพหรือความคุ้มค่าในการให้บริการมากกว่าชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ และการที่

ปัจจัยราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง หรือ ราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อาจเนื่องมาจากในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้เปรียบเทียบแบบเจาะลึกว่าราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางหรือไม่ และอาจไม่ได้ทำการเปรียบเทียบมากนักว่าราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น เพราะโดยปกติสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันด้านราคาสูง จึงทำให้แต่ละสายการบินมีราคาใกล้เคียงกันหรือไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีความภักดีน่าจะเลือกใช้บริการสายการบินที่ตนชื่นชอบมากกว่า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม เช่น ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม, มีบริการเสริม (เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น), ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตัว รวมทั้งค่าโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องบิน มีราคาที่เหมาะสม, ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสม รวมทั้งค่าน้ำดื่มที่ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, การที่สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อตัวเครื่องบินใหม่ เป็นต้น ล้วนมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย พบว่า ราคาบัตรโดยสารที่ถูกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ราคาบัตรโดยสารมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัย วงศ์อาจ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่าปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระเงิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระ

เงิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน เช่น ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง, ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง, จำนวนเคาน์เตอร์ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ, ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว, ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง ล้วนแล้วมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ของ เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ความสะดวกในการจองบัตรโดยสารและชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร มานุพิรพันธ์ (2552) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความหลากหลายของช่องทางจองตั๋ว ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาเที่ยวรวมแพ็คเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, มีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสารอย่างต่อเนื่อง, มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ล้วนแล้วส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยพบว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ, พูดจาสุภาพ, อธยาศัยดี, มีบุคลิกภาพที่ดี, พนักงานมีความรู้, ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี, พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการให้บริการที่ตรงเวลา, เครื่องบินมีสภาพใหม่, มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และสายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ ล้วนแล้วมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการที่พนักงานเต็มใจและเอาใจใส่ในให้บริการ พูดจาสุภาพ มีธยาศัยดี และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของสายการบินเป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นหากลูกค้าต้องการให้ความช่วยเหลือ และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรมานุพีรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การให้คำแนะนำของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความมีธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การที่พนักงานช่วยแก้ไข้ปัญหาได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับกริยามารยาทของพนักงาน ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานพร้อมให้บริการผู้โดยสารอยู่เสมอ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ผู้โดยสารได้ รวมถึงการที่พนักงานสามารถให้บริการโดยไม่ให้เกิดอุบัติเหตุกับผู้โดยสาร ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในส่วนของผลงานวิจัยในเรื่องความเชื่อมั่นในสายการบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ณัฐฐา

หงษ์แก้ว (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง การมีเครื่องบินใหม่ในการรับส่งผู้โดยสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางของชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่ากระบวนการแจ้งลูกค้า (เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน เป็นต้น) ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง, ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว, ระบบในการรับกระเป๋าทำได้ถูกต้อง, ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว, ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย, มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสารที่ชัดเจน รวมทั้งที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้นั้น ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการให้บริการ ลักษณะของที่นั่งผู้โดยสาร และที่เก็บสัมภาระ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละสายการบินมีการให้บริการ รวมทั้งยังมีลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเช่นกัน ในส่วนของผลงานวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ค่อนข้างแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละสายการบินมีการปรับปรุงที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่ทัดเทียมกัน จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระนั้นไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานที่มีความสวยงาม สุขภาพ และเรียบร้อย และลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน เช่น การตกแต่งภายนอกเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์, การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย, ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน, อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐานใช้งานได้ดี, ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด, ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด รวมทั้งระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง ล้วนมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยพนักงานแต่งกายสุภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของพนักงานส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ในส่วนของผลงานวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของงานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ได้แก่ ที่นั่งบนเครื่องบินที่กว้าง ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด การตกแต่งภายในและภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร มานูพิรพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความสะอาดภายในเครื่องบิน การจัดวางของให้มีระเบียบภายในเครื่องบิน ความสะอาดของห้องน้ำภายในเครื่องบินมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกายภาพของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ งานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า

ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านที่นั่งหรือห้องโดยสาร ซึ่งอนุมานได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดย ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 ชุด และนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.6 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเที่ยว (ขาเดียว) โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และนิยมชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบิน Thai Air Asia คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือสายการบิน Nok Air คิดเป็นร้อยละ 30.9 และ Thai Lion Air คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.9 และมักจะใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia เกือบทุกครั้งหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 48.9 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Air Asia บ่อยที่สุดเนื่องมาจากมีราคาถูก, มีเส้นทางการบินที่ต้องการ และ มีเวลาการบินที่ต้องการ ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งใกล้เคียงกับการเดินทางเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.6 และมักจะใช้บริการสายการบิน Nok Air เกือบทุกครั้งหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Nok Air บ่อยที่สุดเนื่องมาจาก มีเส้นทางการบินที่ต้องการ, มีราคาถูก และ มีเวลาการบินที่ต้องการ ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมักจะใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เกือบทุกครั้งหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาสถึงร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air บ่อยที่สุดเนื่องมาจากมีราคาถูก, มีเส้นทางการบินที่ต้องการ และ มีเวลาการบินที่ต้องการ ตามลำดับ

นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินอื่นนอกเหนือจากสายการบินที่ใช้บริการประจำ 3 อันดับแรกคือ สายการบินอื่นมีราคาถูกกว่า รองลงมาคือ มีเวลาการบินที่ต้องการมากกว่า และ มีโปรโมชั่นส่วนลดหรือแพ็คเกจที่น่าสนใจมากกว่า

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย มีทั้งหมด 6 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย จะมีปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน, ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม, ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ และ ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย และการตกแต่งภายนอกของเครื่องบินมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์, การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย, ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน, อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน, ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด, ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจเนื่องมาจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็น รับรู้ หรือจับต้องได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถบอกความรู้สึกกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้ง่ายกว่าปัจจัยอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม, มีบริการเสริม (เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น), ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตั๋ว รวมทั้งค่าโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องบิน มีราคาที่เหมาะสม, ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม รวมทั้งค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, การที่สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินต้องไม่แพงกว่าราคาที่ซื้อตั๋วเครื่องบินใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจเนื่องมาจาก ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุน

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการเสริม จึงค่อนข้างมีความสำคัญต่อบุคคลกลุ่มนี้

3. ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ, พุดจาสุภาพ, อภัยเสีย, มีบุคลิกภาพที่ดี, พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี, พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้ผู้โดยสารทราบข้อมูลได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการให้บริการที่ตรงเวลา, เครื่องบินมีสภาพใหม่, มีความปลอดภัยในการใช้บริการ และสายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจเนื่องมาจากพนักงานเป็นผู้ที่พบปะกับผู้ใช้บริการโดยตรง และพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริการที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการได้มาก

4. ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง, ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง, จำนวนเคาน์เตอร์ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ, ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว, ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงินส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจเนื่องมาจาก ช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงินเป็นด่านแรกที่ใช้บริการต้องพบเจอก่อนการเข้ารับบริการ ดังนั้นหากช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงินมีความยุ่งยาก ก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินอื่นที่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่า และ หากช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงินมีความง่าย และสะดวกรวดเร็วกว่า จะทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้ซ้ำเพราะทำได้ง่ายและสะดวก จนนำไปสู่เกิดความเคยชินในกระบวนการนั้นๆ และอาจส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการได้ในที่สุด

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 5 ซึ่งประกอบด้วย สายการบินมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุม, เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา รวมทั้งเที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจ

เนื่องจาก การที่สายการบินมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุม และมีเที่ยวบินที่ให้บริการหลายช่วงเวลานั้น เปรียบเสมือนว่าสายการบินมีผลิตภัณฑ์หรือมีบริการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหรือเลือกใช้ได้หลากหลายและครบถ้วนกว่า ดังนั้นหากสายการบินใดเปิดให้บริการได้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการได้ง่ายกว่า และหากสายการบินวางกลยุทธ์ด้านเส้นทางการบินและเวลาการบินได้ดีกว่าก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบ่อยกว่า และอาจเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการต่อไป

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ให้บริการชาวไทย เป็นอันดับที่ 6 ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชันส่วนลดราคาโดยรวม แพ็กเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, มีโปรโมชันลดราคาตัวโดยสารอย่างต่อเนื่อง, มีโปรโมชันส่วนลดค่าตัวโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำอาจเนื่องมาจาก ในบางครั้งผู้ให้บริการอาจไม่ได้มีความจำเป็นต้องให้บริการสายการบิน แต่เนื่องจากมีโปรโมชันด้านราคาพร้อมแพ็กเกจท่องเที่ยวก็อาจส่งผลให้มีคนอยากมาใช้บริการมากขึ้น ในกรณีนี้โปรโมชันหรือแพ็กเกจถือเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินได้ แต่หากมองในแง่ของความภักดี ในบางครั้งหากผู้ประกอบการสายการบินจัดโปรโมชันหรือแพ็กเกจเป็นช่วงๆ หรือเทศกาล ในกรณีนี้ก็จะทำให้ผู้ที่คอยติดตามและอยากใช้บริการสายการบินได้เช่นกัน และอาจเกิดเป็นความภักดีได้ นอกจากนี้ หากมีโปรโมชันลดราคา ซึ่งทางผู้วิจัยได้เคยกล่าวไว้ว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีรายได้ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยังมีความสนใจในเรื่องราคาอยู่มาก ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสายการบินนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจและ

บริการ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างลักษณะทางกายภาพของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินที่ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสัมผัสและรับรู้ได้ง่าย และในปัจจุบันผู้วิจัยมองว่าสื่อสาธารณะ เช่น Social Network ต่างๆ มีผลต่อธุรกิจบริการอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าหากผู้ประกอบการมีการสร้างลักษณะทางกายภาพของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินให้โดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น ออกแบบชุดของพนักงานให้มีเอกลักษณ์เพื่อสร้างสีสันให้กับผู้พบเห็น หรือ ออกแบบตกแต่งเครื่องบินให้มีสีที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ ออกแบบตัว mascot โดยอาจใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำสายการบิน เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้โดยสารรู้สึกชื่นชอบและสนุกในการเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่ชื่นชอบก็มีโอกาสแชร์ และบอกต่อผ่านช่องทาง Social Network ได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ดึงดูดคนให้อยากมาใช้บริการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการสายการบินควรควบคุมราคาสินค้าและบริการเสริมให้มีความเหมาะสม เพราะถึงแม้จะเป็นค่าบริการย่อยๆ แต่หากคิดเป็นราคาโดยรวมแล้วอาจมีส่วนสูงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและบริการหลัก ซึ่งหากมีราคาที่สูงเกินไปอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการก็เป็นได้ ทั้งนี้จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการศึกษาเพิ่มเติมว่าราคาสินค้าและบริการเสริมประเภทต่างๆ ควรมีราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยเป้าหมายคือต้องทราบให้ได้ว่าราคาสูงสุดของสินค้าและบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้เฉลี่ยเป็นเท่าไร จากนั้นให้นำข้อมูลดังกล่าวมาตั้งราคาสินค้าและบริการเสริม โดยต้องใช้ราคาของคู่แข่งในการพิจารณาในการตั้งราคาประกอบด้วย

3. ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับพนักงาน เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นหัวใจของคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องเริ่มใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน โดยต้องเลือกพนักงานที่รักในการบริการ เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีไหวพริบปฏิพานในการแก้ปัญหา รวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้ความรู้ในด้านการบริการ ส่งเสริมทักษะในการให้บริการ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่พนักงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและรักองค์กร จะได้ส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กร

4. ผู้ประกอบการควรเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสายการบิน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ระบบ หรือมาตรการต่างๆ ที่ธุรกิจสายการบินดำเนินการอยู่เพื่อนำไปสู่ความปลอดภัย หรือ

พร้อมแก้ปัญหาหากเกิดภาวะฉุกเฉิน ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลภายนอกหรือผู้ที่อยากใช้บริการรับรู้และตระหนักว่าสายการบินนั้นๆ มีความปลอดภัยและไว้วางใจได้

5. ผู้ประกอบการควรเพิ่มหรือพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมือถือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางนี้มากที่สุดเพราะเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งควรทำให้กระบวนการขั้นตอนในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรืออาจเก็บค่าธรรมเนียมที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตลดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรศึกษาเส้นทางการบินและตารางการบินที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจจะต้องศึกษาเจาะลงไปในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากคนในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเปิดให้บริการหลายเที่ยวบินโดยไม่จำเป็น และเป็นการลดความเสี่ยงต่อภาวะขาดทุนเนื่องจากบางเที่ยวบินมีคนใช้บริการน้อยเกินไป นอกจากนี้ควรพิจารณาและศึกษาเส้นทางการบินและตารางบินของคู่แข่งเทียบเคียงด้วย

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากใช้เส้นทางเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นหรือรวมค่าตั๋วโดยสารในแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้คนอยากมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น และอาจสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ และนำไปสู่ความภักดีได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

สำหรับข้อจำกัดงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายหรือกลุ่มอาชีพในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบที่ดีของคนทุกช่วงอายุ และคนทุกกลุ่มอาชีพได้

2. ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมากขึ้น และจะทำให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการพิจารณาเปรียบเทียบสายการบินในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละสนามบิน เนื่องจากแต่ละพื้นที่หรือแต่ละสนามบิน ผู้ใช้บริการอาจมีความภักดีต่อสายการบินที่แตกต่างกัน ซึ่งหากได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มมากขึ้นก็จะสามารถทำให้แต่ละสายการบินสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเจาะจง ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพราะจะทำให้มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความกระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: Through the line publishing.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความวารสาร

- พัฒนชนวนันท์ วงศ์ชมภู และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1).

วิทยานิพนธ์

- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัย วงศ์อาจ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเทศไทย (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ณัฐธิดา สรรธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพรัตน์ รามสุต. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชร มานูพีรพันธ์. (2552). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้ บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เอกอุไร วังปรีชา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัทการทำอากาศยานไทย. (2558). *Traffic Report ประจำปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2559 จาก [https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/รวมเล่ม% 20summary2015.compressed.pdf](https://airportthai.co.th/uploads/profiles/0000000002/filemanager/files/รวมเล่ม%20summary2015.compressed.pdf)

Books

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Gamble, Stone, & Woodcock. (1989). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. CA: Cole Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Article

Euromonitor International. (2015, October). Airlines in Thailand. *Passport*.

Electronic Media

Alessandro Cento. (2008). *The airline industry*. Retrieved 26 September 2016 from http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783790820874_Excerpt_001.pdf

ICAO. (2004). *Manual on the Regulation of International Air Transport*. Retrieved 26 September 2016 from http://www.icao.int/Meetings/atconf6/Documents/Doc%209626_en.pdf



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชาชนชาวไทย (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (เฉพาะสายการบินภายในประเทศ) ของผู้ให้บริการชาวไทย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) ภายในประเทศ (Domestic)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ในใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามสละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) ภายในประเทศ (Domestic)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ หรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

1.2 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี (จบบแบบสอบถาม)
- ☐ 2-3 ครั้งต่อปี
- ☐ 4-5 ครั้งต่อปี
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

1.3 ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic) ด้วยจุดประสงค์ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ท่องเที่ยว
- ☐ การศึกษา
- ☐ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจส่วนตัว
- ☐ กลับบ้านต่างจังหวัด
- ☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยวต่อครั้ง (โดย 1 เที่ยวนับเฉพาะขาเดียว) ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic) ของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ ไม่เกิน 1,000 บาท
- ☐ 1,000-1,500 บาท
- ☐ 1,501-2,000 บาท
- ☐ 2,001-2,500 บาทขึ้นไป
- ☐ มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป

1.5 ท่านซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ☐ เว็บไซต์
- ☐ ศูนย์บริการลูกค้า
- ☐ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 ท่านชำระค่าตัวโดยสารด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด

- ☐ หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit)
- ☐ บัตรเครดิต (Credit Card)
- ☐ บัตร ATM
- ☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุด

- ☐ เดินทางคนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง
- ☐ คู่สมรส/แฟน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ (Domestic) ด้วยสายการบินใด

บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ Thai Air Asia
- ☐ Nok Air
- ☐ Thai Lion Air
- ☐ Orient Thai Airlines
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.9 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้วยสายการบินที่ท่านใช้บริการ

บ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นอย่างไร

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี
- ☐ 2-3 ครั้งต่อปี
- ☐ 4-5 ครั้งต่อปี
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

1.10 พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้วยสายการบินที่ท่านใช้บริการ

บ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นอย่างไร

- ☐ ใช้บริการทุกครั้งที่มีโอกาส
- ☐ ใช้บริการเกือบทุกครั้งหรือบ่อยครั้งที่มีโอกาส
- ☐ ใช้บริการเป็นบางครั้ง

1.11 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้วยสายการบินที่ท่านใช้บริการ

น้อยที่สุดในระดับใด

- ☐ พึงพอใจมากที่สุด
- ☐ พึงพอใจมาก
- ☐ พึงพอใจปานกลาง
- ☐ พึงพอใจน้อย
- ☐ พึงพอใจน้อยที่สุด

1.12 ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้วยสายการบินที่ท่านใช้บริการ **น้อยที่สุด**

เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้ 5 คำตอบ)

- ☐ มีเส้นทางการบินที่ต้องการ
- ☐ มีเวลาการบินที่ต้องการ
- ☐ มีความตรงต่อเวลา
- ☐ มีราคาถูก
- ☐ มีโปรโมชั่นส่วนลด หรือ แพ็กเกจ
- ☐ ชำระค่าบริการได้สะดวก
- ☐ เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทาง
- ☐ พนักงานบนเครื่องบินมีการให้บริการดี
- ☐ ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบาย
- ☐ มีบริการอาหาร และ เครื่องดื่ม ฟรี
- ☐ มีบริการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินฟรี
- ☐ ไม่มีตัวเลือก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.13 โอกาสที่ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินอื่น

นอกเหนือจากสายการบินที่ท่านใช้บริการน้อยที่สุด เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้ 5 คำตอบ)

- ☐ มีเส้นทางการบินที่ต้องการมากกว่า
- ☐ มีเวลาการบินที่ต้องการมากกว่า
- ☐ มีความตรงต่อเวลามากกว่า
- ☐ มีราคาถูกกว่า
- ☐ มีโปรโมชั่นส่วนลด หรือ แพ็กเกจ ที่น่าสนใจมากกว่า
- ☐ ชำระค่าบริการได้สะดวก
- ☐ เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่า

- พนักงานบนเครื่องมีการให้บริการดีมากกว่า
- ที่นั่งบนเครื่องบินกว้างขวาง สะดวกสบายมากกว่า
- มีบริการอาหาร และ เครื่องดื่มฟรี
- มีบริการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินฟรี
- เปลี่ยน เนื่องจากไม่มีตัวเลือก เช่น ไม่สามารถจองที่นั่งสายการบินที่ใช้บริการบ่อยสุดได้เพราะเต็ม
- อยากลองเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินอื่นๆ ดูบ้าง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาประเมินสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.8 ว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอย่างไร โดยที่

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
 4 = เห็นด้วยมาก
 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = เห็นด้วยน้อย
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
 N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
2.1.1	มีเส้นทางการบินให้บริการที่ครอบคลุม						
2.1.2	เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา						
2.1.3	เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ						
2.1.4	มีการให้บริการที่ตรงเวลา						
2.1.5	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
2.1.6	เครื่องบินมีสภาพใหม่						
2.1.7	สายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และ ได้รับการยอมรับ						
2.2 ปัจจัยด้านราคา							
2.2.1	ราคาตั๋วโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสาย การบินอื่น						
2.2.2	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับ ระยะทางในการเดินทาง						
2.2.3	ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับการ บริการที่ได้รับ						
2.2.4	ราคาตั๋วโดยสาร ค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย						
2.2.5	ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบน เครื่องบินมีความเหมาะสม						
2.2.6	ค่าโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องบินมีความ เหมาะสม						
2.2.7	ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคาตั๋วโดยสาร มีความเหมาะสม						
2.2.8	มีบริการเสริม เช่น บริการอาหารและ เครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น โดยคิด ค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม						
2.2.9	สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ โดยอยู่ ในเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น ราคาการ เปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่า ราคาที่ซื้อตั๋วเครื่องบินใหม่ เป็นต้น						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
2.3.1	ช่องทางในการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีให้ เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขาย บัตรโดยสาร เป็นต้น						
2.3.2	ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลาย ช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่าน บัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น						
2.3.3	จำนวนเคาน์เตอร์ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ						
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
2.4.1	มีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสารอย่าง ต่อเนื่อง						
2.4.2	มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น						
2.4.3	มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจ ท่องเที่ยว หรือ แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น						
2.4.4	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่าง ต่อเนื่อง เช่น ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น						
2.4.5	มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูด ทำให้อยากใช้บริการ มากขึ้น						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน							
2.5.1	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี						
2.5.2	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						
2.5.3	พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี						
2.5.4	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสาย การบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี						
2.5.5	เมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วย แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี						
2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ							
2.6.1	ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋ว โดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว						
2.6.2	ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือ จองตั๋ว โดยสารมีความถูกต้อง						
2.6.3	ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และ รวดเร็ว						
2.6.4	ระบบในการชำระเงิน มีความถูกต้อง						
2.6.5	ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวก และรวดเร็ว						
2.6.6	ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋ามีความ สะดวกและรวดเร็ว						
2.6.7	ระบบในการรับกระเป๋า ทำให้ได้รับ กระเป๋าอย่างถูกต้อง						
2.6.8	มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อน เวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้ อย่างรวดเร็ว						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
2.6.9	มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างถูกต้อง						
2.6.10	มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน						
2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ							
2.7.1	ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด						
2.7.2	ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด						
2.7.3	เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย						
2.7.4	อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ดี						
2.7.5	ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น						
2.7.6	การตกแต่งภายในเครื่องบินมีความสวยงาม และ เป็นระเบียบเรียบร้อย						
2.7.7	การตกแต่งภายนอกเครื่องบินมีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์						
2.7.8	ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ						
2.7.9	ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ในใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความภักดีที่ท่านมีต่อสายการบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ		ระดับความภักดี				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.1	โดยรวมแล้วท่านมีความภักดี (เช่น การกลับไปใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อ) ในการใช้บริการสายการบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในระดับใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

4.1 เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

4.2 อายุ

- ☐ น้อยกว่า 20 ปี
☐ 20 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4.3 สถานภาพ

- ☐ โสด
☐ สมรส

4.4 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 45,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาทขึ้นไป

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Total Variance Explained									
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	22.131	46.106	46.106	22.131	46.106	46.106	6.319	13.164	13.164
2	2.884	6.008	52.114	2.884	6.008	52.114	5.825	12.136	25.299
3	2.414	5.028	57.143	2.414	5.028	57.143	5.616	11.699	36.999
4	2.257	4.702	61.845	2.257	4.702	61.845	5.077	10.577	47.576
5	1.644	3.425	65.270	1.644	3.425	65.270	4.608	9.601	57.177
6	1.565	3.260	68.530	1.565	3.260	68.530	3.795	7.907	65.084
7	1.332	2.776	71.305	1.332	2.776	71.305	2.596	5.409	70.493
8	1.222	2.547	73.852	1.222	2.547	73.852	1.612	3.359	73.852
9	.982	2.045	75.897						
10	.955	1.989	77.886						
11	.800	1.667	79.553						
12	.753	1.569	81.122						
13	.690	1.437	82.559						
14	.643	1.339	83.898						
15	.594	1.238	85.137						
16	.556	1.158	86.295						
17	.505	1.053	87.348						
18	.472	.983	88.331						
19	.407	.848	89.179						
20	.377	.786	89.966						
21	.370	.771	90.736						
22	.347	.724	91.460						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ								
1.1 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็ว								
1.2 มีกระบวนการแจ้งลูกค้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือ กรณีคืนเงิน ได้อย่างถูกต้อง	.807							
1.3 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว	.716				.338			
1.4 ระบบในการรับกระเป๋า ทำให้ได้รับกระเป๋าอย่างถูกต้อง	.701		.305		.308			
1.5 ขั้นตอนการ Check-In การโหลดกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว	.621				.508			
1.6 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	.598	.331		.382				
1.7 มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาตั๋วโดยสาร เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน	.560		.448					
1.8 ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	.543		.376					

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2. ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน								
2.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ		.712		.317				
2.2 พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี		.703		.354				
2.3 มีการให้บริการที่ตรงเวลา	.458	.643						
2.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี และสามารถอธิบายให้ผู้โดยสารทราบได้เป็นอย่างดี		.636	.423					
2.5 เมื่อผู้โดยสารต้องการความช่วยเหลือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	.404	.634	.333					
2.6 เครื่องบินมีสภาพใหม่	.351	.585				.372		
2.7 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	.358	.582		.343	.325			
2.8 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี		.569	.407				.303	
2.9 สายการบินมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ		.538			.339	.470		
3. ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน								
3.1 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม สุภาพ และเรียบร้อย			.832					

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
3.2 การตกแต่งภายนอกเครื่องบิน มีความสวยงาม และเป็น เอกลักษณ์			.777					
3.3 การตกแต่งภายในเครื่องบินมี ความสวยงาม และ เป็น ระเบียบเรียบร้อย			.734			.335		
3.4 ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกที่ ชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออก ฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น	.315		.638		.368			
3.5 อุปกรณ์ที่ให้บริการบน เครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ ดี	.380	.434	.588					
3.6 ห้องโดยสารบนเครื่องบินมี ความสะดวก	.370	.406	.545					
3.7 ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความ สะดวก			.452					
3.8 ระบบในการชำระเงิน มี ความถูกต้อง	.433	.424	.449		.430			
4. ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม								
4.1 ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม บนเครื่องบินมีความเหมาะสม				.811				
4.2 มีบริการเสริม เช่น บริการ อาหารและเครื่องดื่มบน เครื่องบิน เป็นต้น โดยคิด ค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม				.763				

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
4.3 ค่าประกันภัยที่รวมอยู่ในราคา ตัวโดยสารมีความเหมาะสม			.315	.732				
4.4 ค่าโหลดกระเป๋ได้ห้อง เครื่องบินมีความเหมาะสม				.713				
4.5 ราคาตัวโดยสาร ค่อนข้างคงที่ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย				.638			.343	
4.6 สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ได้ โดยอยู่ในเงื่อนไขที่ยอมรับ ได้ เช่น ราคาการเปลี่ยนแปลง เที่ยวบิน ต้องไม่แพงกว่าราคา ที่ซื้อตัวเครื่องบินใหม่ เป็นต้น	.402			.601				
4.7 ราคาตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	.317	.311		.429				.381
5. ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและชำระเงิน								
5.1 ช่องทางในการจำหน่ายตัว โดยสารมีให้เลือกหลาย ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือ เคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น					.733			
5.2 ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือก หลายช่องทาง เช่น หักบัญชี อัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น					.707		.316	
5.3 จำนวนเคาน์เตอร์ จำหน่ายตัว โดยสาร ณ ท่าอากาศยานมี เพียงพอต่อการให้บริการ					.689			

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
5.4 ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก และรวดเร็ว			.303		.644			
5.5 ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร หรือจองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และรวดเร็ว		.342			.594			
5.6 ระบบในการซื้อตั๋วโดยสาร หรือจองตั๋วโดยสารมีความถูกต้อง	.350	.401	.370		.477			
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด								
6.1 มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวม แพ็กเกจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็กเกจท่องเที่ยว หรือแพ็กเกจโรงแรม เป็นต้น						.766		
6.2 มีโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสาร อย่างต่อเนื่อง						.749		
6.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร เนื่องจากจองล่วงหน้า เป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น			.307			.707		
6.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น						.680		

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
7.1 มีเส้นทางการบินให้บริการที่ครอบคลุม					.300		.778	
7.2 เที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา							.768	
7.3 เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ				.465			.524	
8. ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารและชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์								
8.1 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น			.362			.336		-.601
8.2 ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง		.313	.302	.325				.458
8.3 ราคาตัวโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น						.358	.315	.442
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 9 iterations.								

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุภัชชา วิทยาคง
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	วิศวกรระดับ 6 (Engineer Level 6) การไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์การทำงาน	2553-ปัจจุบัน: วิศวกรระดับ 6 การไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2553-2553: QRA Engineer บริษัท เอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด