



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์  
(Bangkok Airways)

โดย

นางสาวกฤติกา ชินรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์  
(Bangkok Airways)

โดย

นางสาวกฤติกา ชินรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF  
BANGKOK AIRWAY

BY

MISS KRITTIKA CHINRUT



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

นางสาวกฤติกา ชินรัตน์

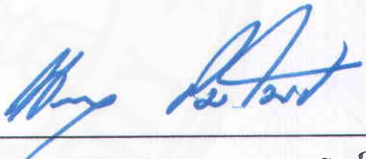
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 17 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกฤติกา ชินรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนเส้นทางการบิน รูปแบบบริการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการบริการเพื่อให้รองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 407 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน

ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** สายการบินบางกอกแอร์เวย์, บริการเต็มรูปแบบ, การตัดสินใจ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF BANGKOK AIRWAY
Author	Miss Krittika Chinrut
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

The objective of this research project is to study on the factors that affect the decision to choose the services by Bangkok Airways, based on the principle of 7Ps marketing mix, namely, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, and Process, as well as demographic statuses such as genders, ages, educations, occupations and incomes, so that the airlines will know the factors that affect customers' decisions to use services of the airlines, and implement the knowledge from the research project to the analysis for decision making, flight planning, services, effective market strategies and improvement for services, in order to meet customers' needs, and to consistently create customers' satisfaction with the services and customers' decisions to use the services. The samples for this research project are people having experienced the services by Bangkok Airways, who give answers to the questionnaire survey. There are 407 sets of questionnaire collected from the survey.

The findings from the research reveal that the factors that affect customers' decisions to use services by Bangkok Airways can be shown in the order from the most influential to the least influential factors as follows, process, cleanliness inside the airplanes, personnel, marketing strategies and prices that suit the services, products and readiness of the channels for purchasing flight tickets, distribution channels and the building and presentation of physical images, respectively. The studied factors that do not affect the decisions are flight routes,

prices that suit the routes and physical features, and reception rooms and flight services.

As for the demographic factors, the research findings show that users with different genders, ages educations, occupations and incomes have the same decisions to use services from Bangkok Airways.

**Keywords:** Bangkok Airways, Full Services, Decision Making





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกฤติกา ชินรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.1 เพศ (Sex)	7
2.1.2 อายุ (Age)	7
2.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	8
2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)	8
2.1.5 อาชีพ (Occupation)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	8
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9

2.2.2	ด้านราคา (Price)	9
2.2.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	9
2.2.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	9
2.2.5	ด้านบุคลากร (People)	9
2.2.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	10
2.2.7	ด้านกระบวนการ (Process)	10
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3.1	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	10
2.3.2	ปัจจัยทางด้านสังคม	10
2.3.3	ปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.3.4	ปัจจัยทางจิตวิทยา	11
2.4	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.4.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	13
2.4.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.4.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.4.5	ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	17
2.4.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	18
2.4.7	ด้านกระบวนการ (Process)	20
2.4.8	เพศ (Sex)	21
2.4.9	อายุ (Age)	22
2.4.10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	22
2.4.11	ระดับการศึกษา (Education)	23
2.4.12	อาชีพ (Occupation)	24
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25

	(8)
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 การออกแบบการวิจัย	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	27
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	27
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3 สมมติฐานของการวิจัย	28
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)	28
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	28
3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	32
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน	32
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปราย	34
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม	41

4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	48
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจ	48
	เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	49
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.4.5	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้	50
	บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	51
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	52
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	57
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1	สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้	66
	บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
5.1.2	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	66
	สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	
5.1.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์	66
	(Bangkok Airways)	
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	69
5.3	ข้อจำกัดในงานวิจัย	71
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	71

	(10)
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	78
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
ประวัติผู้เขียน	92



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศที่เดินทางทางอากาศและรถโดยสาร บขส.	2
1.2	เส้นทางการบินที่ให้บริการโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	3
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจ ชื่อระดับต่างๆ	30
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	31
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	42
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	46
4.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ให้บริการ	47
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามช่วงอายุ	48
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามระดับการศึกษา	49
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามอาชีพ	49
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามระดับรายได้	50
4.9	ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	51
4.10	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	53
4.11	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	58
4.12	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	58

- 4.13 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์  
การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์  
(Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย 59





## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	25
4.1	ความถี่ของการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.4	บุคคลที่ร่วมเดินทางเมื่อใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5	ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.6	ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.7	เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง	41

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการแข่งขันที่สูงด้วยเช่นกัน ทั้งในรูปแบบการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางบิน การขยายฝูงบินหรือสั่งซื้อเครื่องบินเพิ่ม หรือการเปิดสายการบินใหม่ เพื่อสามารถรองรับการเดินทางของผู้โดยสารที่มองหาหรือต้องการความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจสายการบินมีผู้โดยสารเดินทางทั้งหมด 87,572,416 คน ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ที่มีผู้โดยสารเดินทาง 86,134,962 คน และในปี พ.ศ. 2558 จำนวนผู้โดยสารที่โดยสารโดยเครื่องบินมีการขยายตัวขึ้นอีกร้อยละ 21.94% หรือเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 106,789,914 คน (ท่าอากาศยานไทย, 2559) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจสายการบินจะมีการเติบโตหรือขยายตัวได้อีกร้อยละ 10% อันเนื่องมาจากจำนวนผู้โดยสารที่จะโดยสารโดยเครื่องบินมีการเพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน (kasikornresearch, 2558) และจากข้อมูลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้เห็นว่า ในครั้งแรกของปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้โดยสารที่มีเติบโตเปลี่ยนแปลงจากปี 2558 เพิ่มขึ้น 5.88% และหากดูเปรียบเทียบกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทรถโดยสาร บขส. มีการเติบโตของธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงคมนาคม, 2558) จึงอาจจะเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นว่าการเดินทางโดยเครื่องบินจะแตกต่างกับการเดินทางโดยสารประเภทอื่นมากยิ่งขึ้น

หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยก็จะยังเห็นว่ามีโอกาสอยู่มาก เนื่องมาจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีแผนที่จะดำเนินโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ระยะที่ 2 ซึ่งจะสามารถรองรับผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านคนต่อปี เป็น 60 ล้านคนต่อปี (ท่าอากาศยานไทย, 2556) พร้อมกับในปัจจุบันที่ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องการเปิดเสรีการบินอาเซียน ส่งผลให้เกิดการขนส่งทางอากาศระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียนสามารถทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ความจุและความถี่ (uAsean, 2558) และในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจสายการบินของไทยเองก็ยังมีผลประกอบการที่ดีขึ้น และมีแผนการขยายธุรกิจทั้งการเปิดเส้นทางบินใหม่ การขยายฝูงบิน และยังมีคาดการณ์ถึงผลประกอบการที่ยังดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลดีต่อธุรกิจสายการบิน ได้แก่ การกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ราคาน้ำมันโลกที่มีการปรับลดลง ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงโอกาสและให้ผลกระทบต่อธุรกิจสายการบิน (สถาบันการบินพลเรือน [สบพ.], 2559, น. 1-3)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสายการบิน (Airlines) เข้ามามีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจในด้านการขนส่งและด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะสายการบินที่ให้บริการระดับพรีเมียม (Premium airlines) ที่ต้องเผชิญการแข่งขันทางการตลาดในด้านราคากับคู่แข่งที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) เช่น ไทยแอร์เอเชีย ไทยเกอร์แอร์เวย์ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งสายการบินเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนผู้โดยสารและขยายเส้นทางการบินในอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางพร้อมกับราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจองและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ยังเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการเดินทางโดยสารโดยสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น ทำให้สายการบินในระดับพรีเมียม (Premium airlines) ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว จึงทำให้สายการบินในระดับพรีเมียม (Premium airlines) ต้องมีการเร่งปรับตัว โดยการพัฒนาการบริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและความแตกต่าง การสื่อสารเพื่อเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) กับผู้บริโภค

#### ตารางที่ 1.1

จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศที่เดินทางทางอากาศและรถโดยสาร บขส.

หน่วย : พันล้าน

ประเภท	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ทางอากาศ	16,566	19,412	25,748	32,499
รถโดยสาร บขส.	10,112	9,599	8,620	7,781

หมายเหตุ. จาก สถิติคมนาคม การขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร, โดย กระทรวงคมนาคม, 2558,

สืบค้นจาก <http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/index.asp>

ประกอบกับข้อมูลในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า รถโดยสาร บขส. มีจำนวนผู้บริโภคนิยมใช้บริการลดลงซึ่งอาจถูกทดแทนด้วยการเดินทางทางอากาศหรือใช้บริการสายการบินมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจมีผลมาจากการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีความต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประกอบกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป คือผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการเดินทางที่รวดเร็วมากกว่า ปลอดภัยมากกว่า คุ่มค่ามากกว่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียให้กับการโดยสารในแต่ละครั้ง และ

อาจเน้นถึงเรื่องบริการระหว่างเที่ยวบิน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มธุรกิจสายการบินเห็นถึงโอกาสและพัฒนาการบริการไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการบิน (Route) ที่มีความหลากหลายหรือแตกต่างกัน จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ที่พร้อมให้บริการเพื่อความสะดวกในการเลือกเวลาเดินทาง การบริการที่เต็มรูปแบบหรือการบริการที่ดีกว่าของการบริการในสายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) ทั้งหมดก็เพื่อตอบสนองความมั่งคั่งการเพื่อให้เข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพื่อความแตกต่างทางธุรกิจจากคู่แข่ง

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้บริการธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการบิน 3 กลุ่มธุรกิจ ในส่วนกลุ่มธุรกิจสายการบินบริษัทดำเนินงานภายใต้ชื่อปัจจุบันคือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ เพื่อรองรับเส้นทางการบินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่สำคัญ มีธรรมชาติที่สวยงาม เน้นด้านการพักผ่อนและเป็นเส้นทางที่ไม่ค่อยมีสายการบินอื่นเปิดให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงประกอบไปด้วย การบริการในรูปแบบเที่ยวบินแบบประจำและบริการเที่ยวบินแบบเช่าเหมาลำ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีเส้นทางบินภายในประเทศที่เป็นเที่ยวบินแบบประจำจำนวน 15 เส้นทาง ครอบคลุมจุดหมายปลายทาง เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ ในส่วนเส้นทางบินระหว่างประเทศที่เป็นเที่ยวบินประจำบริษัทฯ เปิดให้บริการ 15 เส้นทาง เช่น มัลดีฟส์ สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา นอกจากนี้ ยังมีบริการครอบคลุมไปยังผู้บริโภคใน ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรป โดยดำเนินการผ่านการทำความตกลงเที่ยวบินร่วม (Code Sharing) กับสายการบินอื่นๆ โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีการให้บริการเที่ยวบินที่ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 5 ชั่วโมงจากสนามบินต้นทางไปยังสนามบินปลายทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทฯ สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในหลายภูมิภาคที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญกับประเทศไทยได้มากขึ้นดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

*เส้นทางการบินที่ให้บริการโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)*

เส้นทางไป-กลับ	จำนวนเที่ยวบิน / วัน	เส้นทางไป-กลับ	จำนวนเที่ยวบิน / วัน
กรุงเทพ-เชียงใหม่	7	กรุงเทพ-ลำปาง	3
กรุงเทพ-เชียงราย	3	กรุงเทพ-หลวงพระบาง	2
กรุงเทพ-ธากา	1	กรุงเทพ-มัลดีฟส์	1
กรุงเทพ-สมุย	25	กรุงเทพ-มณฑลทะเลย์	1
กรุงเทพ-กระบี่	4	กรุงเทพ-มুমไบ	1

## ตารางที่ 1.2

เส้นทางการบินที่ให้บริการโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) (ต่อ)

เส้นทางไป-กลับ	จำนวนเที่ยวบิน / วัน	เส้นทางไป-กลับ	จำนวนเที่ยวบิน / วัน
กรุงเทพ-เนปิตอร์	1	หาดใหญ่-ภูเก็ต	1
กรุงเทพ-พนมเปญ	6	ฮ่องกง-สมุย	2
กรุงเทพ-ภูเก็ต	9	สมุย-เชียงใหม่	1
กรุงเทพ-เสียมราฐ	5	สมุย-กระบี่	1
กรุงเทพ-สุโขทัย	2	สมุย-กัวลาลัมเปอร์	2
กรุงเทพ-ตราด	3	สมุย-ภูเก็ต	6
กรุงเทพ-อุดรธานี	3	สมุย-สิงคโปร์	2
กรุงเทพ-เวียงจันทน์	1	สมุย-อุตะเถา	1
กรุงเทพ-ย่างกุ้ง	4	มัตตะละเย้-เชียงใหม่	2
เชียงใหม่-สมุย	1	ภูเก็ต-อุตะเถา	1
เชียงใหม่-มัตตะละเย้	1	เสียมราฐ-เชียงใหม่	1
เชียงใหม่-ภูเก็ต	1	<b>รวม</b>	<b>106</b>
เชียงใหม่-ย่างกุ้ง	1		

หมายเหตุ. จาก ตารางการบินฤดูหนาว 25 ตุลาคม ถึง 26 มีนาคม 2559, โดย บางกอกแอร์เวย์, 2559, สืบค้นจาก <http://www.bangkokair.com/time-table/PG-timetable.pdf>

ในการดำเนินกิจการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยพื้นฐานแล้วขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะนำเสนอเส้นทางบินใหม่ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งวัฒนธรรมหรืออารยธรรมติดอันดับโลก นำเสนอบริการที่เต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นห้องรับรอง สนามบิน เมนูอาหาร และการบริการที่ใส่ใจผู้โดยสารในทุกรายละเอียด ยังรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่อาจเป็นตัวกำหนดเส้นทางบิน และรูปแบบของการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่ได้ดำเนินงานมานั้นมีความสอดคล้องหรือตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยถ้าเส้นทางการบินหรือรูปแบบการบริการเป็นไปตามความต้องการก็จะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือถ้าหากเส้นทางการบินหรือการบริการไม่ตรงตามความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคก็อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ในทางตรงกันข้าม

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาและโอกาส จึงมีความต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบและเข้าใจถึงสาเหตุที่นำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินหรือการศึกษาถึง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยมีกรอบแนวคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเส้นทางการบิน รูปแบบบริการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงบริการเพื่อให้รองรับการความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโดยเครื่องบินมากขึ้น รวมไปถึงเพื่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) สำหรับประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจและเลือกใช้บริการ

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และเป็นการศึกษาจากข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2559

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รายงานผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้ที่สนใจหรือบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลรายงานผลงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และนำรายงานผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อให้สายการบินหรือนักวิจัย ที่สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

#### 1.5 นิยามศัพท์

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำศัพท์เหล่านั้นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ในทุกเส้นทางที่มีให้บริการและมีสัญชาติไทย
2. พนักงาน หมายถึง นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน
3. บลูริบบอนคลับ (Blue Ribbon Club) หมายถึง การให้บริการของผู้ที่เดินทางในชั้นธุรกิจ (Business class) สามารถได้รับสิทธิพิเศษในการ Check-in ในที่เคาเตอร์พิเศษ สามารถใช้บริการ Blue Ribbon Club Lounge และอื่นๆ ตามที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) กำหนด
4. ฟลายเออร์โบนัส (Flyer Bonus) หมายถึง คะแนนสะสมจากการสมัครเป็นสมาชิกและทำการเดินทางกับสายการบินกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)



## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสาร สื่อออนไลน์ และฐานข้อมูลทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและเพื่อทำการออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยในบทถัดไป โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่สามารถตอบรับกับความต้องการของทุกคนได้ แต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาดจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะกับกิจการได้

การจัดการด้านบริการจำเป็นต้องศึกษาและเก็บข้อมูลด้านขนาด จำนวนประชากร การกระจายตัวของประชากรในระยะต่างๆ เพื่อนำไปปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดทำ การบริการได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

##### 2.1.1 เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายมีความคิดเห็นที่แตกต่างทั้งในด้าน ค่านิยม ทักษะคติ และการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทกับ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

##### 2.1.2 อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อ ในช่วงอายุระยะหนุ่มสาวจะมีความคิด ด้านอิสระมากเป็นตัวของตัวเองสามารถตอบรับกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ๆ



ทำให้เกิดความง่ายในการจูงใจ แต่กลับกันเมื่ออายุเริ่มมากขึ้นการจูงใจจะเริ่มน้อยลง ปรับให้ยอมรับเทคโนโลยีการบริการรูปแบบใหม่ได้ยากขึ้นหรือเข้าถึงเทคโนโลยีน้อยลง

### 2.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

การศึกษาถึงรายได้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายย่อมมีความสำคัญเพราะจะรู้ถึงขนาดของตลาดและอีกข้อคือกำลังในการซื้อของผู้บริโภคมาน้อยแค่ไหน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

### 2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

ในแต่ละสังคมมีประชากรจบการศึกษาระดับต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงจะยอมรับเทคโนโลยีได้ง่ายและปรับตัวได้ไวกว่ากลุ่มเป้าหมายที่การศึกษาระดับกลางถึงระดับภาคบังคับ

### 2.1.5 อาชีพ (Occupation)

การประกอบอาชีพเป็นปัจจัยส่งเสริมในการเลือกบริโภคบริการ และตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยมีการพิจารณาจาก เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งลักษณะสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะกำหนดวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการวางแผนและทำการกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2550, น. 49) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้จากตัดสินใจเลือกตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อมาใช้ดำเนินการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้ทำการเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือเป็นไปได้ในทางเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2547, น. 520) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดเพื่อนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม การบริการ ประสิทธิภาพ บุคคล สถานที่ และความคิด นักการตลาดยังแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้

(1) ความทนทานและความเป็นรูปธรรม แบ่งตามอายุของผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และลักษณะที่สัมผัสได้

(2) ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค

(3) ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าหรือบริการที่ห้างร้าน บริษัทเสนอต่อผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจเมื่อได้รับ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่สัมผัสได้และสิ่งสัมผัสไม่ได้แต่สามารถรับรู้หรือรับทราบ

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบตัวเงินซึ่งราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าใด แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้น สมเหตุสมผลแค่ไหน โดยราคาจะถูกหรือแพงก็จะมีผลแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งชี้วัดว่าดีหรือไม่ขึ้นกับตัวผู้บริโภคว่ามีความสะดวกสบายและความง่าย ซึ่งวัดจากความรู้สึกผู้บริโภค โดยให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพิ่มตัวแทนการค้าหรือหาพันธมิตรการค้า

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การประชาสัมพันธ์คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงที่สุด เพื่อเพิ่มการซื้อหรือเพิ่มการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อครั้งต่อไปเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียงและแพรภาพ

### 2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคคลที่สัมผัสโดยตรงและทางอ้อมกับลูกค้าในการขายหรือให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ และการแนะนำลูกค้าต่อลูกค้าเองที่เกิดความประทับใจ

## 2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การนำเสนอคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่น การแต่งกายที่ชุดสุภาพเรียบร้อย การยิ้มแย้มพร้อมให้บริการ ท่าทางสุภาพนอบน้อมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

## 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

วิธีการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าไวที่สุดและถูกต้องตามลูกค้าที่ต้องการ ส่วนการให้บริการกับลูกค้าคือการให้ความสะดวกรวดเร็ว กระชับได้ใจความ เข้าใจได้ง่ายและสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพ

สรุปได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญยิ่งในการปรับใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อจะดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องแม่นยำและสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2547, น. 250) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการซึ่งเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันครอบครัวหลักอื่นๆ

### 2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ เป็นต้น

### 2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

### 2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น โดยความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้เคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเราจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) พบว่างานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของอนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสายการบินต้นทุนต่ำ

เรื่องความตรงต่อเวลา ความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเลือกที่จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องเที่ยวบินที่มีความตรงต่อเวลาหรือการที่เครื่องบินเริ่มออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามกำหนด ตารางเที่ยวบินตรงต่อความต้องการ และเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางอีกด้วย ดังนั้น สายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องตรงต่อเวลาในแต่ละเที่ยวบินเพื่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยทางการบินอย่างสูงสุดเพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้โดยสาร ซึ่งถือว่ามิติศทางเดียวกันกับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางเส้นทางบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเส้นทางการบินมีความตรงต่อความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทางทั้งส่วนตัวบุคคลและทรัพย์สิน

นอกจากนี้ การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost ของ ปาวชา โหมานนท์ (2554) พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือหรือสายการบินมีความน่าเชื่อถือพร้อมกับการให้บริการของพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความสะอาดสบาย การให้บริการด้านอาหาร อีกทั้งอายุการใช้งานหรือสภาพของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมาก ทั้งยังมีการคำนึงถึงความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยเป็นลำดับแรก เนื่องจากหากเกิดปัญหาระหว่างเดินทางในอากาศจะเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของ ปรัชญาพัชร วันอุทา ปภัสสร ผลเพิ่ม และ พชณี จันทรน้อย (2555) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเที่ยวบินที่มีเพียงพอและการที่เครื่องบินออกและถึงที่หมายได้ตามที่กำหนดเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพิจารณาและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยอาจเป็นเพราะการเดินทางโดยเครื่องบินมักจะใช้เวลาในการเดินทางน้อยเมื่อเทียบกับการโดยสารประเภทอื่นและยังมีความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งทำให้ผู้โดยสารมีการคาดหวังเรื่องเวลาในการเดินทางเพื่อให้ผู้โดยสารเองเดินทางได้ถึงที่จุดหมายปลายทางตามที่กำหนดเวลาไว้

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางสายการบินภายในประเทศของ ชัย วงศ์อาจ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน การตรงต่อเวลา ตารางของเที่ยวบินตรงต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเพื่อการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน โดยจะนำมาซึ่งการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบิน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจในการปรับปรุงการบริการของสายการบินผ่านเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA Model) ของสายการบิน UNI AIR ของ Feng และ Jeng (2005) พบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสารที่เดินทางบ่อยหรือไม่บ่อยเห็นว่าการตรงต่อเวลาในแต่ละเที่ยวบินเป็นส่วนที่ต้องให้ความสนใจและปรับปรุงเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีความสำคัญสูงแต่ผลการดำเนินงานยังต่ำ ส่วนเรื่องความปลอดภัยที่สายการบินสามารถทำได้เป็นอย่างดีแล้วแต่ผู้โดยสารก็ให้ความสำคัญและคาดหวังว่าให้รักษามาตรฐานในส่วนนี้เอาไว้ด้วย

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) พบว่า ปัจจัยในด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินกรุงเทพ โดยประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ราคาของบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบินและราคาของบัตรโดยสารในแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้โดยสารได้มีตัวเลือก โดยเป็นไปทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของ ณิชฐา อำไพ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาบัตรโดยสาร กล่าวคือ หากอัตราค่าโดยสารมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และราคาน้ำหนักกระเป๋าที่ต้องจ่ายเพิ่มเติม ตรงกับการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ของ สุมนา นิสร้าไพ (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อผู้เดินทางทางอากาศโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสารที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบบทางลบ คือ ถ้าราคาบัตรโดยสารมีการเพิ่มขึ้น ผู้โดยสารจะเลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้มีการโฆษณาไว้และราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ผู้โดยสารได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบินหรือเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของ ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ปัจจัยย่อยได้แก่



ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง โดยเห็นว่าถ้าหากต้องมีการจ่ายค่าบัตรโดยสารที่เห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจะสามารถจ่ายได้

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยพบว่าความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับและเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯและกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ของ สุธิ ใจวัศริ วรรณภรณ์ บริพันธ์ และ เจษฎา นกน้อย (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสมและมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม คู่แข่งกับการเดินทาง และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของ เสาวภา ลีลานวงษ์ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการสายบินไทยไลออนแอร์ นอกจากนี้ปัจจัยย่อยในเรื่องราคาบัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นแล้ว ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารกับระยะทางที่เดินทางและการบริการที่ได้รับ หรือการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสารพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ พร้อมกับราคาบัตรโดยสารไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายบินไทยไลออนแอร์ด้วยเช่นกัน รวมถึงการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost ของ ปาวชา โหมานันท์ (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างก็เลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญระดับสูงสุด ทั้งสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost การแสดงรายละเอียดของราคาบัตรโดยสารอย่างถูกต้องครบถ้วนและราคามีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสูง

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของ อติเทพ กำแพงเสรี (2556) พบว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นด้วยว่า ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

บ่อย และคุ้มค่ากับระยะเวลาการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำของธิดารัตน์ สืบสง่า (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก มีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและมีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าโดยสารอย่างละเอียด

#### 2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทยของประภาศรี ยกกลิ่น (2552) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสารทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์สายการบิน ตัวแทนจำหน่าย และการชำระค่าบัตรโดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการจองบัตรโดยสารคือ มีช่องทางในการจองบัตรโดยสารที่หลากหลายเช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์หรือตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือความสะดวกในเรื่องการชำระค่าบัตรโดยสารที่มีหลากหลายช่องทาง ความสะดวกในการรับบัตรโดยสารและ Boarding pass สถานที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก และห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะอาด กว้างขวาง พร้อมบอกเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจนตามลำดับ ตรงกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารในระดับมากที่สุด คือ การเกิดความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และทางสำนักงานขายของการบินไทย รองลงมาในระดับมาก คือ การเกิดความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินหรือเว็บไซต์อื่นๆ และผ่านทางตัวแทนจำหน่าย

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) พบว่า ในภาพรวมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวก สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ – ภูเก็ต ของ วรทัศน์ วัฒนพงษ์ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการสำรองบัตรโดยสารและชำระค่าบัตรโดยสารในระดับสูง



ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความพึงพอใจในด้านการจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคาน์เตอร์สนามบินว่าเป็นเรื่องที่ยง่ายและมีความสะดวกต่อการติดต่อ และการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทยของ มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการเดินทางของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยปัจจัยย่อยได้แก่ บริษัทมีการให้บริการในการสำรองบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารและช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ได้แก่ การรับรู้โฆษณาของสายการบินไทย การลดราคาของบัตรโดยสารในแต่ละเที่ยวบิน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสมไมล์มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตรโดยสาร การจัดบริการทัวร์ควบคู่กับบัตรโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ของ วราภรณ์ เอื้อการณ์และคณะ (2553) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิทธิพิเศษของสายการบิน เช่น การสะสมไมล์ การที่สายการบินเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยทั้งหมด แต่มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างแตกต่างจากการโฆษณาของสายการบินอย่างเห็นได้ชัด จึงสามารถสรุปได้ว่าสายการบินควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ตรงกับการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า การที่สายการบินมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญกับการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายผ้า เป็นต้น มีทิศทางเดียวกับการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากผู้โดยสารของสายการบินสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสายการบิน

ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือผู้โดยสารสามารถรับข่าวสารของสายการบิน ผ่านหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เว็บไซต์สายการบิน

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินโดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ซึ่งการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสารมีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ วัชร มานุพิรพันธ์ (2552) พบว่า การจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดของราคาบัตรโดยสารที่เปิดให้ทำการจองล่วงหน้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯของ อุไร บุตรทองดี (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดเชียงใหม่ ของ สุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช (2551) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยที่ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจองบัตรโดยสารล่วงหน้า รองลงมาคือการประชุมสัมมนาในทางหนังสือพิมพ์ โดยพนักงานขาย ทางป้ายโฆษณา ทางนิตยสาร ทางโทรทัศน์ และทางวิทยุ ตามลำดับ

#### 2.4.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ ของ เอกฤกษ์ จันทนฤกษ์ (2544) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก มีทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ได้แก่ พนักงานมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสายการบินในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ พนักงานให้ความสนใจในการบริการ เมื่อผู้โดยสารมีปัญหาพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างดี พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ตามลำดับ ตรงกับการศึกษาการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทยของนพรัตน์ รามสุต (2548) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

พนักงานสามารถช่วยผู้โดยสารแก้ปัญหา พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และจำนวนพนักงานที่บริการมีเพียงพอ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ ของ สุธี ไ้วศิริและคณะ (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน และการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ ของ เอกฤกษ์ จันทนฤกษ์ (2544) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางสายการบินภายในประเทศ ของ ชัย วงศ์อาจ (2549) พบว่า การบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีคุณภาพ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับสายการบิน รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยการแต่งกายของพนักงาน กิริยามารยาท พนักงานสามารถช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อมีปัญหาเป็นส่วนในการสร้างความพึงพอใจ ในขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ของ อาณิศา อาบูดาโย (2557) พบว่า การให้บริการของพนักงานภาคพื้นและบนเครื่องส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสายการบิน เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ของ นริศรา อีสริยานนท์ (2548) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน มีประเด็นปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตรในการต้อนรับผู้โดยสาร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost ของ ปาวชา โหมานันท์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุน

#### 2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย ของ มานิต ศิริวิชรไพบูลย์ (2550) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมาคือห้องน้ำมีความสะอาด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X) ของ ปรียา บุรพุกุลศรี และคณะ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเฉลี่ย โดยมีปัจจัยย่อยในระดับเห็นด้วยมากคือการทำห้องโดยสารของเครื่องบินมีความสะอาด ห้องน้ำของเครื่องบินมีความสะอาด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลัก ของ ณัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า การที่สายการบินมีที่นั่งโดยสารที่มีความสะอาด มีที่ว่างระหว่างที่นั่งโดยสารที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน มีทิศทางเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯและกรุงเทพฯ-หาดใหญ่ของ สุธิ ใจวัศศิริ และคณะ (2548) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โดยมีเหตุผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องเวลาเดินทาง ค่าบริการโดยสายที่ไม่แพงจนเกินไป การเลือกเวลาเดินทางได้อย่างสะดวก จำนวนที่จะใช้บริการต่อปี จำนวนเงินที่จะใช้กับการใช้บริการ จำนวนสัมภาระที่ถือขึ้นเครื่องบินและโหลดไปกับเครื่องบิน รวมถึงการศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของ อติเทพ กำแพงเสรี (2556) พบว่า ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พิจารณาปัจจัยย่อย ได้แก่ สายการบินมีชื่อเสียง สายการบินมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ

นอกจากนี้ การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย ของ ประภาศรี ยกกลิ่น (2552) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านความสะอาดภายในเครื่องบิน สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญา หมิ่นไธ้ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดบริเวณภายในเครื่องบิน ชื่อเสียงของสายการบิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน และการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานมีให้มีความสำคัญกับผู้โดยสารในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การเป็นที่รู้จักของสายการบินผู้บริโภคให้การยอมรับ มาตรฐานอุปกรณ์ที่จัดให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

### 2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับความสำคัญมาก คือ ขั้นตอนของการจองและซื้อบัตรโดยสารบินไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนของการเช็คอินไม่ซับซ้อน สายการบินมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องมาจากขั้นตอนของการเช็คอินพร้อมกับตรวจสอบเอกสารไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการจองบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากและสะดวก ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสัมภาระไม่ทำให้เสียเวลามาก การจองบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ไม่ซับซ้อน คล้ายคลึงกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำให้บริการของพนักงานที่ให้บริการบนภาคพื้นมีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินสำหรับเดินทางภายในประเทศ โดยพิจารณาปัจจัยย่อยได้แก่ การจองบัตรโดยสารและออกบัตรโดยสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการตรวจสอบบัตรโดยสารและการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการภายในบริเวณห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องและรวดเร็วตามลำดับ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของ พีรภิกดิ์ มิตรรัตน์ (2551) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการทำให้บริการส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มีทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และแอร์เอเชีย

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อสายการบินไทยในด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก พิจารณาจากปัจจัยในเรื่องการส่งมอบกระเป๋าและสัมภาระได้อย่างรวดเร็วไม่สูญหาย ขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือตลอดเส้นทางการบินในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่มีความเป็นระบบ กระบวนการความปลอดภัยของสายการบินในทุกเที่ยวบินตามลำดับ เช่นเดียวกับ



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ ของ อรประไพ คงประชา และคณะ (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในด้านกระบวนการที่รวดเร็วในการจองบัตรโดยสาร กระบวนการที่รวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสาร รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ พรณชา โพธิ์นิยม (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญมาก และการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในระดับมากคือ กระบวนการของสายการบินที่สามารถส่งมอบสัมภาระได้ถูกต้องและไม่สูญหาย กระบวนการเช็คอินที่มีความสะดวกรวดเร็ว

#### 2.4.8 เพศ (Sex)

ในการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ วัชร มานุกุญชรพันธ์ (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ตรงกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ อมรทิพย์ อาจสมิตติ (2548) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ของ นริศรา อีสริยานนท์ (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ของ พรชัย ศรีสว่าง (2548) พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านเพศที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของ อติเทพ กำแพงเสรี (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ของ กันธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) พบว่า เพศของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน

### 2.4.9 อายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ (Thai AirAsia X) ของปริยา บุรพุกุศลศรีและคณะ (2558) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน และการศึกษา การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ของ ปรีชญพัชร์ วันอุทา และคณะ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ สุมนา นิลร่ำไพ (2550) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในทิศทางทางลบ กล่าวคือผู้โดยสารที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่เลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในการเดินทางลดลง รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของ ญัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ตรงกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย ของ มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) พบว่า กลุ่มผู้โดยสารสายการบินที่มีอายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกตัดสินใจใช้บริการเดินทางกับ สายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกัน

### 2.4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า ผู้โดยสารสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพ การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) พบว่า ผู้โดยสาร สายการบินที่มีรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่มี คุณภาพของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2544) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ของ กัญธิศา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารสายการบินไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปี ช่วงเวลาที่ทำกรเดินทาง ราคาบัตรโดยสารต่อเที่ยวแตกต่างกัน และการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ อมรทิพย์ อาจสมิติ (2548) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ พรณชา โพธิ์นิยม (2557) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X) ของ ปรียา บุรพุกศลศรีและคณะ (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ไม่แตกต่างกัน

#### 2.4.11 ระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ ของ อรประไพ คงประชา และคณะ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของ เสาวภา ลีลานวงค์ (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์และพิทักษ์ศิริวงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสาย



การบินต้นทุนต่ำ มีทิศทางเดียวกับการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ของ กันธิศา อินทประวัตติและพิมพ์ภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้โดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของ ญัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ อมรทิพย์ อาจสมิติ (2548) พบว่า ผู้บริโภคของสายการบินที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

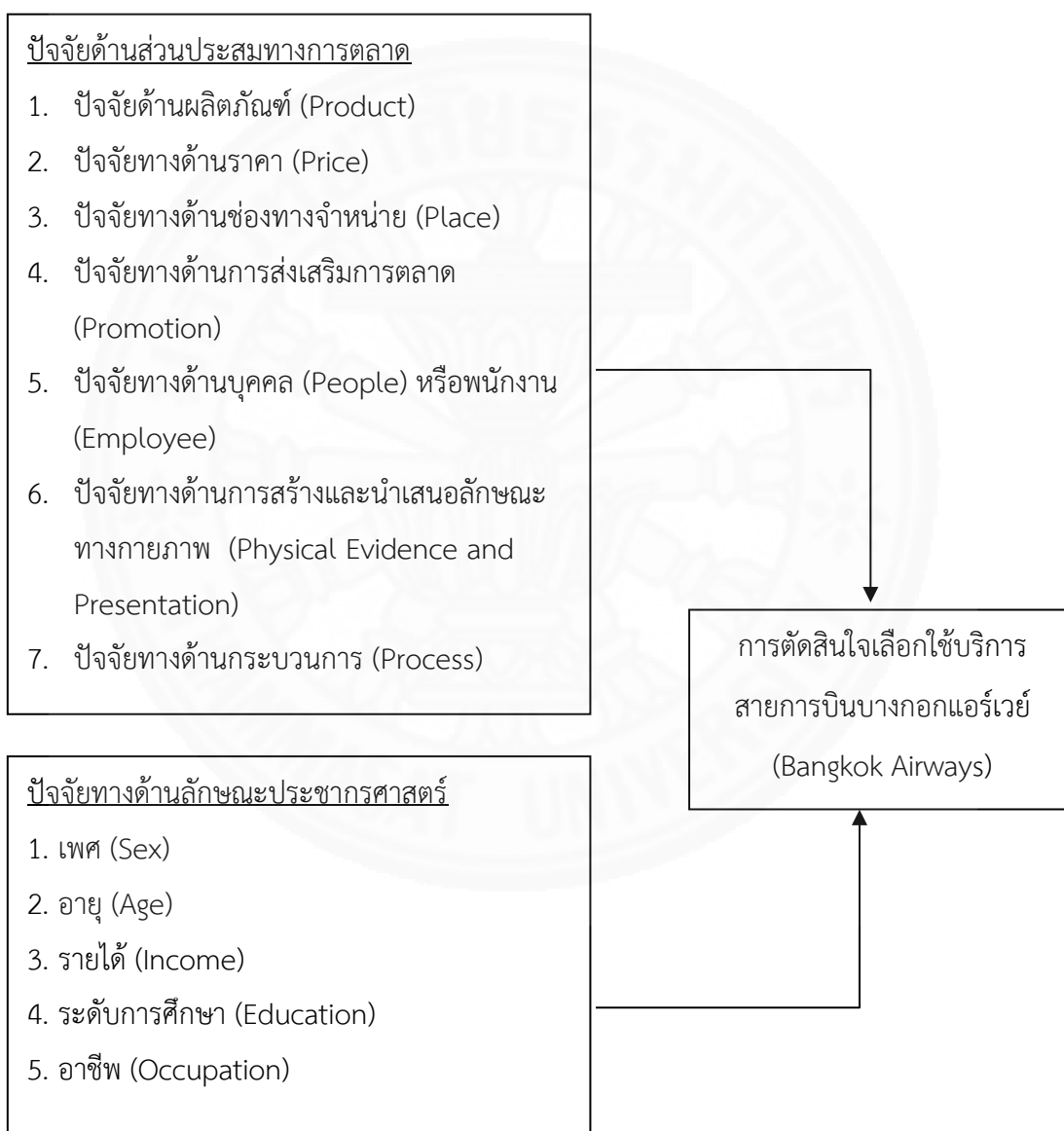
#### 2.4.12 อาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ของ พรชัย ศรีสว่าง (2548) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการระหว่างประเทศ ของ ปรีชญพัชร์ วันอุทา และคณะ (2555) พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต่างประเทศไม่แตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ของ นริศรา อีสริยานนท์ (2548) พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย ของ มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของ สุมณา นิลร่ำไพ (2550) พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่ได้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้กรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7Ps คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ

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

เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำ แบบสอบถามโดยผ่านการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้กำหนดเป็น แนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ในรูปแบบของตารางและการบรรยาย

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

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

##### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

## 3.3 สมมติฐานของการวิจัย

### 3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

### 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยในปี 2558 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีผู้โดยสารใช้บริการทั้งสิ้น 5.1 ล้านคน (bangkokair, 2559)

#### 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากและไม่สามารถที่จะทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถถือเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557, น. 165) สามารถคำนวณจากสมการได้ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าขนาดของประชากร 5.1 ล้าน และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ  $e = 0.05$  ไปแทนในสมการการคำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการ } n &= \frac{5100000}{1+(5100000 \times 0.05^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากการคำนวณนี้พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ขั้นต่ำประมาณ 400 คน

#### 3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) อาจจะมีจำนวนเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok

Airways) โดยผู้วิจัยทำการสำรวจ และเก็บแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานอื่นๆ ภายในประเทศ รวมถึงได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นอีกวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เป็นการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลได้อย่างมาก

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการออกแบบให้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสายการบิน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในการเดินทางแต่ละครั้ง บุคคลที่ทำการเดินทางด้วย ช่องทางการเลือกซื้อ/ชำระบัตรโดยสาร และเหตุผลในการใช้บริการสายการบิน เป็นต้น โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่สามารถเลือกได้ 1 คำตอบหรือเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

ระดับความเห็นด้วย/การตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนน (คะแนน)
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1

โดยเกณฑ์การประเมินการแปลค่าเฉลี่ยความเห็น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งอัตรภาพชั้น (class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาพชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงได้จัดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็นด้วย/การตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และระดับความต้องการแนะนำบริการของสายการบิน มีการใช้เครื่องมือประเภทแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อ



### 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ทำการสอบถามข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองเป็นส่วนแรกก่อนการตอบแบบสอบถามในส่วนอื่นคือ ทำการสอบถามว่าเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) หรือไม่ ซึ่งถ้าหากเคยใช้บริการจะทำการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยผ่านเครือข่ายแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกับการเก็บข้อมูลแบบวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample)
3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

### 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ในการวิจัยนี้ได้มีขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ฉบับ กับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจพร้อมก็นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยมุ่งหวังให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามไปในทิศทางเดียวกัน และยังได้ทำการส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามพร้อมทำการปรับปรุงเพิ่มเติมคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ตรงประเด็นที่ต้องการวัดผล และสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และทำการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมีการอธิบายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

2. ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยมีการอธิบายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4. การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปราย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม ถึง 7 พฤศจิกายน 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 463 ชุด แต่ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)” ออกไปจำนวน 56 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 407 ชุด โดยมีลักษณะทางการประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	208	51.1
หญิง	199	48.9
รวม	407	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.2
20-30 ปี	164	40.3
31-40 ปี	208	51.1
41-50 ปี	32	7.9
51-60 ปี	1	0.2
61 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	407	100.0

## ตารางที่ 4.1

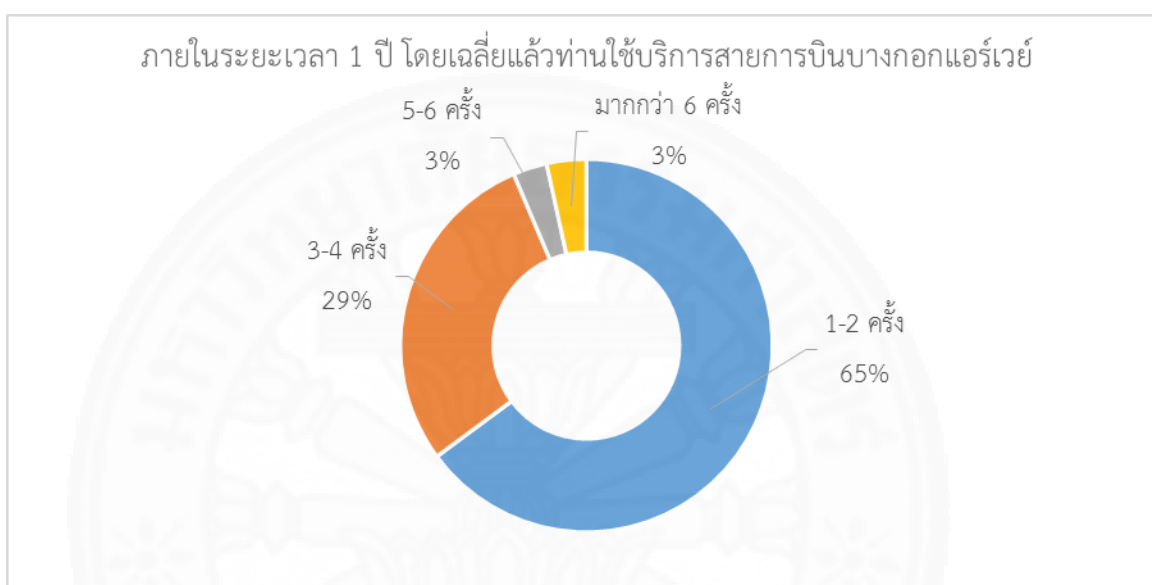
## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.7
ปริญญาตรี	297	73.0
ปริญญาโท	87	21.4
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
รวม	407	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	298	73.2
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.6
อื่นๆ	2	0.4
รวม	407	100.0
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.0
15,000-30,000 บาท	102	25.1
30,001-45,000 บาท	209	51.4
45,001-60,000 บาท	53	13.0
60,001- 75,000 บาท	18	4.4
มากกว่า 75,000 บาท	17	4.2
รวม	407	100.0

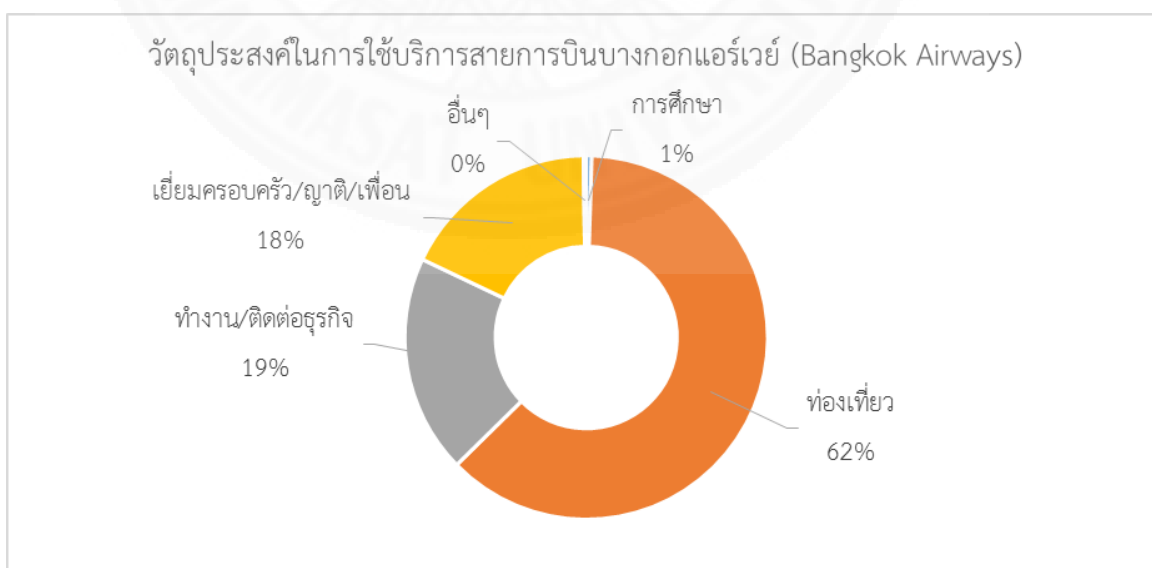
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 51.1 และเพศหญิงร้อยละ 48.9 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถคิดเป็น

ร้อยละ 73.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนมากอยู่ในช่วงรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

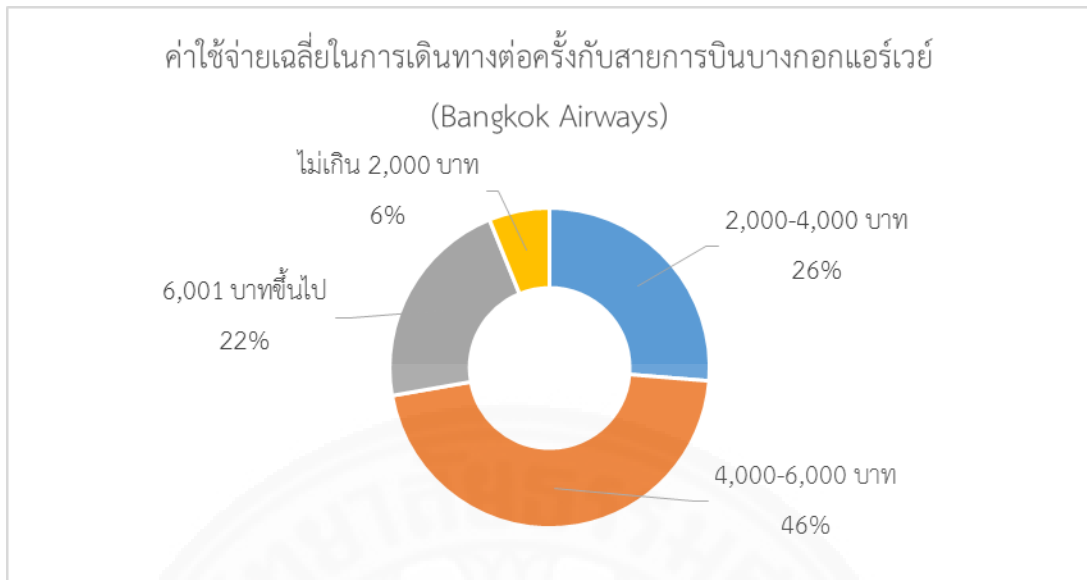
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



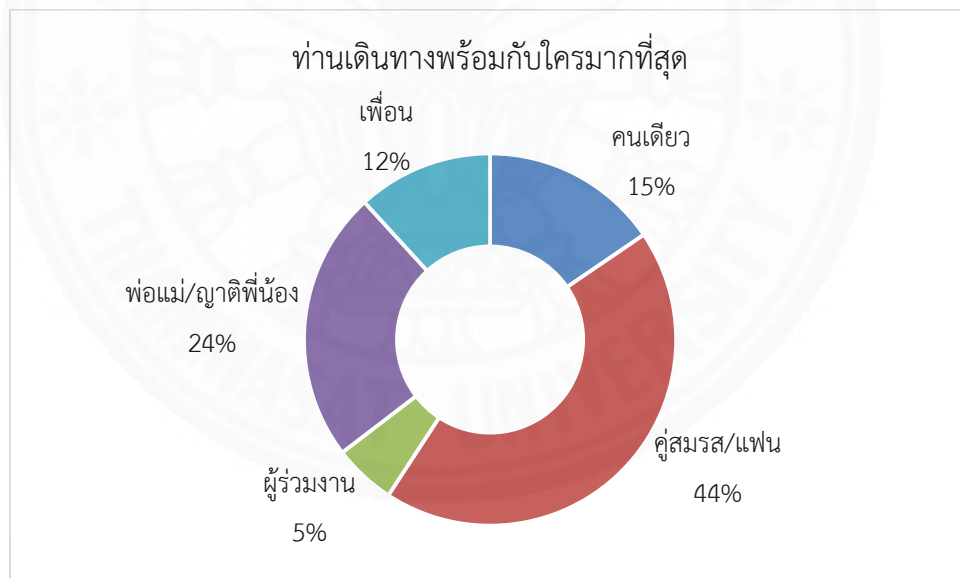
ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางเมื่อใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง

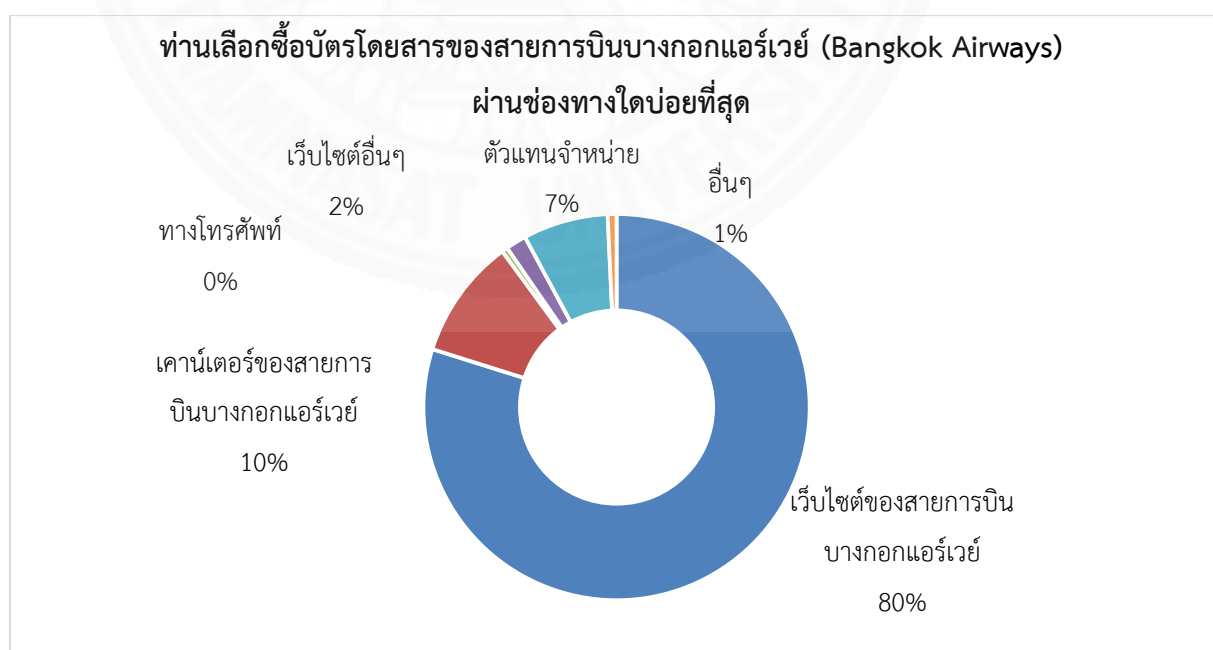
จากภาพที่ 4.1-4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 น้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อปีและมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 19 เพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18 เพื่อการศึกษาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละไม่เกิน 1 ตามลำดับ

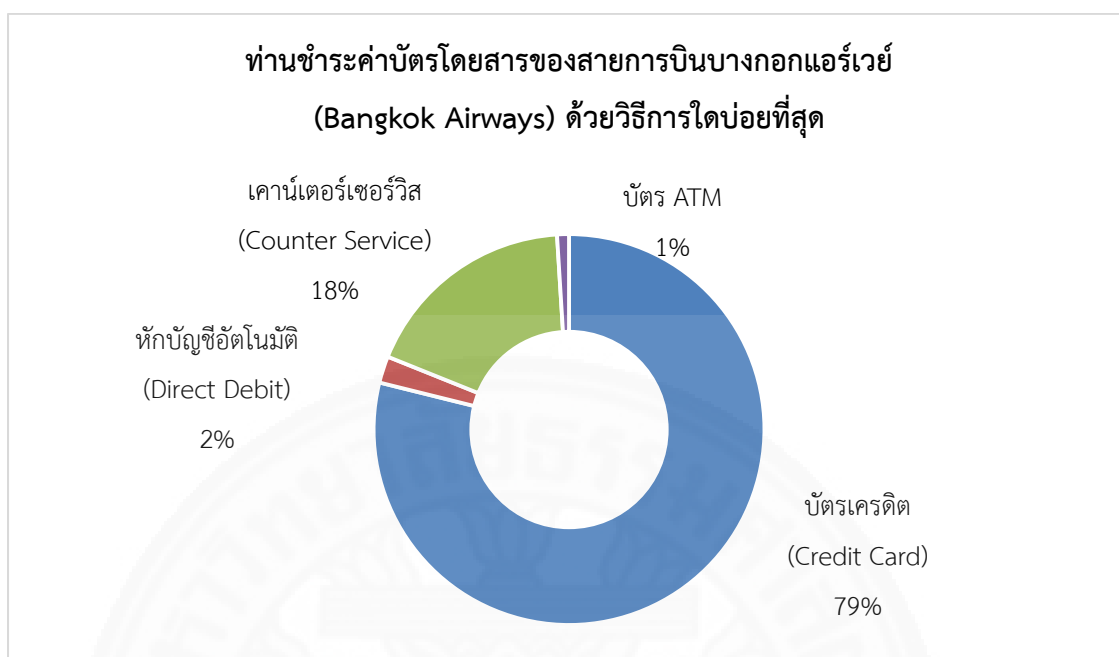
ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งเมื่อใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มากที่สุดคือครั้งละ 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 2,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 มากกว่า 6,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) พร้อมกับบุคคลเหล่านี้มากที่สุดคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเดินทางร่วมกับพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15 เดินทางร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12 และเดินทางร่วมกับผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4.5 ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง

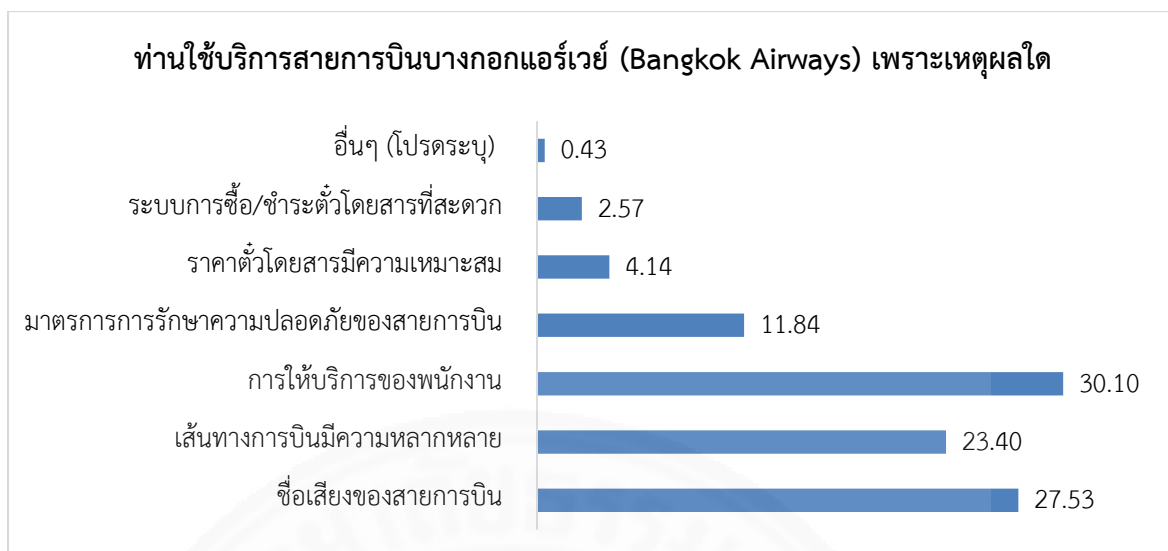




ภาพที่ 4.6 ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.5-4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่างได้คือ ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) นิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 และเลือกช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ผ่านช่องทางบัตรเครดิต (Credit Card) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้มีการสอบถามผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อให้สามารถทราบถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) คือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และชื่อเสียงของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 407 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 เส้นทางการบินมีความหลากหลาย	3.91	0.693	เห็นด้วยมาก
1.2 จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน	3.99	0.721	เห็นด้วยมาก
1.3 ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการ	3.98	0.624	เห็นด้วยมาก
1.4 ความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน	4.11	0.661	เห็นด้วยมาก
1.5 การตรงต่อเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวบิน	4.07	0.723	เห็นด้วยมาก
1.6 สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	4.13	0.667	เห็นด้วยมาก
1.7 การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.16	0.652	เห็นด้วยมาก
1.8 การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.11	0.674	เห็นด้วยมาก
1.9 ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินมีความเหมาะสม	4.16	0.666	เห็นด้วยมาก
1.10 แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.640	เห็นด้วยมาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	3.81	0.588	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ	4.13	0.683	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.90	0.668	เห็นด้วยมาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีความหลากหลาย	4.01	0.561	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>			
3.2 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	4.18	0.661	เห็นด้วยมาก
3.3 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย	4.09	0.619	เห็นด้วยมาก
3.4 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.11	0.689	เห็นด้วยมาก
3.5 ช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการ	4.14	0.651	เห็นด้วยมาก
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง	4.06	0.650	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.787	เห็นด้วยมาก
4.3 โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ	4.07	0.662	เห็นด้วยมาก
4.4 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ	4.11	0.690	เห็นด้วยมาก
4.5 การออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.03	0.687	เห็นด้วยมาก
4.6 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ	4.12	0.775	เห็นด้วยมาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ	4.37	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.55	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพดี	4.45	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	4.50	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)</b>			
5.5 พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา	4.51	0.582	เห็นด้วยมากที่สุด
5.6 นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี	4.51	0.587	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
6.1 เครื่องบินมีความทันสมัย	3.90	0.711	เห็นด้วยมาก
6.2 ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	4.24	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ	4.14	0.687	เห็นด้วยมาก
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ	4.14	0.687	เห็นด้วยมาก
6.4 บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.22	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม	4.29	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
6.6 สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์	4.30	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
7.1 กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง	4.17	0.596	เห็นด้วยมาก
7.2 กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว	4.34	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว	4.19	0.648	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
7.4 เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว	4.22	0.676	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.618	เห็นด้วยมาก
7.6 การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม	4.19	0.636	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากรทั้ง 5 ลำดับ ได้แก่ เรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องของพนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องของนักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องของพนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) และเรื่องของพนักงานมีบุคลิกภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ทั้งนี้เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องแบรนด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก)

รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้พรินเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องสัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงาม เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ*

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ในครั้งต่อไป	4.26	0.589	ซื้อแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) อยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26



#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้ การวิเคราะห์ Independent Samples Test และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของผู้ใช้บริการ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	208	3.74	0.568	1.74	.082
หญิง	199	3.76	0.641		

โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกันหรือไม่ คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

พบว่า ค่า T-Test ที่ได้ของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า sig เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  จึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยในการใช้

บริการสายการบินเป็นหนึ่งในทางเลือกในการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่เป้าหมาย ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามช่วงอายุ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	165	4.188	.580	2.270	.105
31-40 ปี	208	4.313	.584		
41 ปีขึ้นไป	34	4.324	.638		

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วย One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เนื่องจาก ลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการที่ต้องการความคุ้มค่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ก็สามารถให้บริการได้เท่าเทียมกันในทุกช่วงอายุ

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามระดับการศึกษา

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ป ตรี หรือต่ำกว่า	316	4.263	.555	.000	.988
ป โท หรือสูงกว่า	91	4.264	.697		

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วย One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบนี้ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อันเนื่องจาก ผู้บริโภคต่างสามารถรับรู้ข่าวสารที่เหมือนกัน มีพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่คล้ายคลึงกัน

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามอาชีพ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	4.368	.587	1.649	.193
พนักงานบริษัทเอกชน	298	4.232	.583		
ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	52	4.327	.617		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วย One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  การทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เหตุจาก ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีรูปแบบหรือแนวคิด ความคาดหวัง และแนวทางการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันในปัจจุบัน ซึ่งสายการบินสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละอาชีพได้

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) แบ่งตามระดับรายได้

Descriptives					
	N	Mean	Std Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท	110	4.200	.571	1.327	.265
30,001-45,000 บาท	209	4.287	.549		
45,001-60,000 บาท	53	4.208	.689		
มากกว่า 60,000 บาท	35	4.400	.695		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วย One-Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  การทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ทุกช่วงมีการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการเดินทางโดยสารในแต่ละสายการบินให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดเหมือนกัน ดังนั้นค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการจึงไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และมีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 42 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อที่จะได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมพร้อมกับความถูกต้องมากขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบถึงตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ในทางกลับกัน ถ้า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และในส่วนของ การทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบกับตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10616.118
	df	861
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลได้ค่า KMO เท่ากับ 0.955 แสดงว่า ข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดีมาก และผลของการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 10616.118 และมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 42 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และยังสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งขั้นต่อไป ผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่มีความเหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อได้มีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 42 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็นปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัย ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้เท่ากับร้อยละ 65.878 (รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในภาคผนวก ข) นอกจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรจากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมกับจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยกลุ่มใหม่ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ในตารางที่ 4.10 มีรายละเอียดดังนี้

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เส้นทางการบินมีความหลากหลาย</li> <li>2. จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน</li> <li>3. ตารางการบินมีช่วงเวลาตรงกับความต้องการ</li> <li>4. มีความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน</li> <li>5. การบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา</li> <li>6. สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ</li> <li>7. การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน</li> <li>8. การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน</li> <li>9. ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฒ สนามบินมีความเหมาะสม</li> <li>10. แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน</li> <li>2. สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ</li> <li>3. การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน</li> <li>4. จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน</li> <li>5. แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>6. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา</li> </ol>
	<b>ปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฒ สนามบินมีความเหมาะสม</li> <li>2. ตารางการบินมีช่วงเวลาตรงกับความต้องการ</li> <li>3. การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน</li> <li>4. การบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา</li> </ol>



## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง</li> <li>2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ</li> <li>3. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เส้นทางการบินมีความหลากหลาย</li> <li>2. เครื่องบินมีความทันสมัย</li> <li>3. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง</li> <li>4. ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย</li> <li>5. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง</li> <li>6. อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความหลากหลาย</li> <li>2. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา</li> <li>3. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย</li> <li>4. จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ</li> <li>5. ช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความหลากหลาย</li> <li>2. ช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการ</li> <li>3. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย</li> </ol>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง</li> <li>2. มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ</li> <li>4. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ</li> <li>5. การออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยวมีความเหมาะสม</li> <li>6. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ</li> <li>2. มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ</li> <li>4. การออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยวมีความเหมาะสม</li> <li>5. โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ</li> <li>6. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง</li> <li>7. จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการ</li> <li>8. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ</li> </ol>
<p><b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ</li> <li>2. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร</li> <li>3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี</li> <li>4. พนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี</li> <li>5. พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา</li> <li>6. นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี</li> <li>2. พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา</li> <li>3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี</li> <li>4. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ</li> <li>5. นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี</li> <li>6. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร</li> </ol>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เครื่องบินมีความทันสมัย</li> <li>2. ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย</li> <li>3. อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ</li> <li>4. บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด</li> <li>5. เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม</li> <li>6. สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์</li> </ol>	<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม</li> <li>2. สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง</li> <li>2. กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว</li> <li>3. กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว</li> <li>4. เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว</li> <li>5. กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว</li> <li>6. การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม</li> </ol>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดของภายในเครื่องบิน</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว</li> <li>2. การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม</li> <li>3. กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว</li> <li>4. เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว</li> <li>5. กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง</li> <li>6. กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว</li> <li>7. บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด</li> </ol>

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้เกิดการสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านห้องรับรองและบริการเที่ยวบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 407 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.506 <sup>a</sup>	.256	.241	.513

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.076	8	4.509	17.127	.000 <sup>a</sup>
Residual	104.794	398	.263		
Total	140.870	406			

จากตารางที่ 4.11 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.51313 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.256 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ได้ 25.6%

จากตารางที่ 4.12 พบว่า F-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ได้

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.263	.025		167.601	.000
ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ	.121	.025	.206	4.767	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.158	.025	.268	6.196	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน	.175	.025	.298	6.884	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	.084	.025	.142	3.293	.001
ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ	.049	.025	.083	1.913	.056
ปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน	.044	.025	.075	1.732	.084
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.056	.025	.095	2.203	.028
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.063	.025	.107	2.481	.014

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัย

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสมมุติฐานของงานวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ ถ้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือ และช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) และ อนงค์ณพัฐ์ ทาอินตะ (2555) ที่พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางหรือความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ตรงกับงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุดถ้าหากการเดินทางมีความปลอดภัยทั้งส่วนตัวบุคคลและทรัพย์สิน คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ปาวชา โหมานันท์ (2554) ที่พบว่า การให้บริการของพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความสะอาดสบาย อายุการใช้งานหรือสภาพของเครื่องบิน รวมถึงความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ รวมถึงงานวิจัยของปรัชญพัชร วันอุทา ปภัสสร ผลเพิ่มและพัชนี จันทรน้อย (2555) ที่พบว่า จำนวนเที่ยวบินที่มีเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 สามารถตีความได้ว่า ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินมีความเหมาะสม ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการ การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เนื่องมาจากห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ผู้โดยสารทุกท่านสามารถใช้บริการ



ได้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ตารางการบินในแต่ละเส้นทางของสายการบินมีการจัดให้มีมากเพียงพอ ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารส่วนมากและสอดคล้องกับเวลาในแต่ละจุดหมายปลายทาง ทำให้ผู้โดยสารมีตัวเลือกในการเดินทางได้มากจึงไม่เป็นที่ต้องกังวล การบริการบนเครื่องบินที่มีคุณภาพและมาตรฐานซึ่งสายการบินบางกอกแอร์เวย์สามารถทำได้เทียบเท่าในสายการบินระดับพรีเมียมแต่สามารถจ่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทั้งห้องรับรอง น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเที่ยวบิน เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกสำหรับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสุดท้ายคือการบริการในแต่ละเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาซึ่งจากในส่วนี้สายการบินสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี โดยดูได้จากข้อมูลการดีเลย์หรือการร้องเรียนจากผู้โดยสารที่มีน้อยเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ทำให้ปัจจัยย่อยเหล่านี้ผู้โดยสารมองว่าเป็นบริการพื้นฐานอยู่แล้วจึงไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 10 สามารถตีความได้ว่า เส้นทางการบินมีความหลากหลาย ความทันสมัยของเครื่องบิน ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางและระยะทาง ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย และอุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งสังเกตได้ว่าเส้นทางการบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นเส้นทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเส้นทางบินที่ใช้เวลาไม่เกิน 4 ชั่วโมง ทำให้ผู้โดยสารที่จะใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและทำงานจำเป็นต้องใช้บริการสายการบินในเส้นทางเหล่านั้น ประกอบกับระยะเวลาในการบินไม่นานและเพื่อรองรับผู้โดยสารที่มีจำนวนไม่มากในแต่ละเที่ยวบิน ทำให้สายการบินใช้เครื่องบินที่มีขนาดเล็กไปถึงกลางเพื่อความเหมาะสมในแต่ละเส้นทางทำให้ผู้โดยสารจึงไม่สนใจในความทันสมัยของเครื่องบิน หรือต้องการที่นั่งที่ขนาดกว้างเป็นพิเศษ และไม่ต้องการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากนัก

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 13 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok

Airways) ถ้าช่องทางในการซื้อและช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลาย และช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ยกกลิ่น (2552) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสารทั้งทางอินเทอร์เน็ตและการชำระค่าบัตรโดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ตรงกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่พบว่า ช่องทางการจองบัตรโดยสารที่หลากหลาย ความสะดวกในเรื่องการชำระค่าบัตรโดยสารที่มีหลากหลายช่องทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่าผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจถ้าเกิดความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่พบว่า ผู้โดยสารสายให้ความสำคัญมากที่สุด ในการชำระค่าบัตรโดยสารที่มีความสะดวก สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรทัศน์ วัฒนพงษ์ (2555) ที่พบว่าผู้ให้บริการจะมีความพึงพอใจในเรื่องช่องทางการสำรองบัตรโดยสารและชำระค่าบัตรโดยสารในระดับสูงถ้าสามารถทำได้ง่ายและมีความสะดวกในการติดต่อ

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้บริโภคจะเกิดการความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ถ้าผู้บริโภคเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการที่ที่มีความดึงดูดความสนใจ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่องและมีความน่าสนใจ มีการออกบูธกิจกรรมและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อได้มีการรับรู้โฆษณาของสายการบินไทย การลดราคาของบัตรโดยสารในแต่ละเที่ยวบิน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสมไมล์มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตรโดยสาร ตรงกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ์และคณะ (2553) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดด้านการโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษของสายการบิน มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงงานวิจัยของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) ที่พบว่า การที่สายการบินมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญกับการตัดสินใจในการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ถ้าหากพนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ อภัยคัยดี เป็นมิตร และนักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่พบว่า การที่พนักงานมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสายการบินในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีอภัยคัยดี พุดจาสุภาพ พนักงานให้ความเต็มใจในการบริการ เมื่อผู้โดยสารมีปัญหาพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างดี พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ตรงกับงานวิจัยของนพรัตน์ รามสุต (2548) ที่แสดงว่าการที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานสามารถช่วยผู้โดยสารแก้ปัญหา พนักงานมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และจำนวนพนักงานที่บริการมีเพียงพอ นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่พบว่า การแต่งกายของพนักงาน กริยามารยาท พนักงานสามารถช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อมีปัญหาเป็นส่วนในการสร้างความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 12 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของเครื่องแบบพนักงานมีความสวยงามเหมาะสม และสัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินในส่วนของความมีชื่อเสียง สายการบินมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบิน ตรงกับงานวิจัยของกัญญา หมื่นไธสง (2549) ที่พบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน และงานวิจัยของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่า การเป็นที่รู้จักของสายการบินผู้บริโภคให้การยอมรับส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยการที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ถ้ากระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) และเวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง และบริเวณห้องโดยสารและห้องน้ําบนเครื่องบินมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ถ้าขั้นตอนของการจองและซื้อบัตรโดยสารบินไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนของการเช็คอินไม่ซับซ้อน ตรงกับงานวิจัยของ ทนุ พรสุขสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่า การเช็คอินพร้อมกับตรวจสอบเอกสารไม่ซับซ้อน ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋าสัมภาระไม่ทำให้เสียเวลามาก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การจองบัตรโดยสารและออกบัตรโดยสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการตรวจสอบบัตรโดยสารและการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบิน รวมถึงงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า การส่งมอบกระเป๋าและสัมภาระได้อย่างรวดเร็วไม่สูญหาย กระบวนการการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่มีความเป็นระบบ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจสายการบินในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการสายการบินสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้ชัดคือ การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำ การขยายเส้นทางการบิน การเพิ่มเครื่องบินและเที่ยวบิน ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงและใช้การเดินทางด้วยเครื่องบินได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสายการบินที่เคยให้บริการอยู่แล้วเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการเร่งปรับตัวในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงนี้ ทุกสายการบินจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนในการดำเนินงาน รวมไปถึงเพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน ซึ่งกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และมีการออกแบบวิธีการวิจัยพร้อมกับดำเนินงานวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตามพื้นที่ต่างๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม ถึง 7 พฤศจิกายน 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 407 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลงานวิจัยในปัจจุบันด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งสัดส่วนทางเพศออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 51.1 และเพศหญิงร้อยละ 48.9 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4

### 5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) คือ เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ต่อครั้งอยู่ที่ 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ใช้จ่ายครั้งละ 2,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 โดยส่วนมากมีการเดินทางพร้อมกับคู่สมรสหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เดินทางร่วมกับพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24 และในการเดินทางแต่ละครั้งมีการเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือซื้อบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 10 พร้อมกับชำระค่าบัตรโดยสารผ่านช่องทางบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ ชำระค่าบัตรโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) อันดับแรกคือ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสายการบินเส้นทางการบินที่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 27.53 และร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย



(Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งแต่จองและชำระบัตรโดยสารที่ต้องมีความถูกต้อง พร้อมกับแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายๆ อื่นที่เหมาะสม และหากไม่ถูกต้องก็ต้องมีกระบวนการในการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสารที่รวดเร็ว และเมื่อมาเริ่มใช้บริการตั้งแต่เริ่มการเช็คอิน การรอขึ้นเครื่อง ไปจนถึงการรอรับสัมภาระที่ต้องมีความรวดเร็ว พร้อมกันนั้นภายในเครื่องบินที่ให้บริการก็ต้องมีความสะอาดด้วย เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่ต้องการความสะอาดรวดเร็วในการเดินทาง หากมีกระบวนการที่ดีหรือมีปัญหาแต่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานมีความเข้าใจ และความรู้ที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และมีการให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี รวมไปถึงนักบินที่ต้องมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจการให้บริการ ผู้ที่เป็นสื่อสำคัญที่จะส่งมอบการบริการที่ดีในทุกๆ ด้านไปสู่ผู้โดยสาร คือ พนักงานของสายการบิน ซึ่งพนักงานที่ต้องมีการพบหรือสื่อสารกับผู้โดยสารโดยตรงมีส่วนที่จะสร้างความประทับใจ ความรู้สึกดีและความพึงพอใจ อันมีผลกระทบต่ออย่างมากกับผู้โดยสารในด้านคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย

ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับพรีเมียมเตอร์ของสายการบินที่สามารถดึงดูดความสนใจ พร้อมกับการจัดโปรโมชั่นของราคาบัตรโดยสารที่มีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมกับการบริการและมีความต่อเนื่องโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีความน่าสนใจ พร้อมกับจำนวนแคว้นเตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่ต้องมีเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจาก ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้โดยสารต้องการความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารได้รับเมื่อใช้บริการสูงกว่าราคาของบัตรโดยสาร โดยพิจารณาจากราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งหมายถึงคุณภาพจากการบริการที่ได้รับจากสายการบินมีราคาเปรียบเทียบกับถูกกว่าสายการบินอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน พร้อมกับสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินที่พร้อมให้บริการ การให้บริการภาคพื้นที่มีมาตรฐานและคุณภาพ จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทาง แบรินด์ของสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ และช่องทางการซื้อบัตรที่มีความพร้อมตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เนื่องจาก การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วในการเดินทาง หากเกิดข้อผิดพลาดที่ไปสู่ความไม่ปลอดภัยอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุที่รุนแรงกว่าการเดินทางโดยระบบขนส่งอย่างอื่น ถึงแม้อัตราการเกิดอุบัติเหตุจะน้อยกว่าระบบขนส่งอื่นๆ แต่หากเกิดอุบัติเหตุในแต่ละครั้งจะนำไปสู่ความเสียหายอย่างมากทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นผู้โดยสารจึงต้องมีความกังวลถึงความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นอย่างมาก ซึ่งแบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือที่ดี ส่วนหนึ่งมาจากอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่ส่งผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินมีน้อย แม้จะมีเที่ยวบินจำนวนมากในแต่ละเส้นทางการบิน อันเนื่องมาจากมาตรฐานการและคุณภาพในการให้บริการตั้งแต่ภาคพื้น และสภานแวดล้อมภายในเครื่องบินที่อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ และในส่วนช่องทางการซื้อบัตรที่ต้องมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา นั้นก็เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถที่จะเลือกใช้บริการในเที่ยวบินที่มีจำนวนมากในแต่ละเส้นทางได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการซื้อบัตรหรือชำระบัตรโดยสารที่มีความหลากหลาย สามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์แล้วจะทำการซื้อบัตรโดยสารเพื่อนำไปสู่การให้บริการจริง โดยถ้าหากขั้นตอนในส่วนนี้เริ่มตั้งแต่การจองซื้อบัตรโดยสารและชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีช่องทางที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่ายใช้งานได้ง่าย และเข้าถึงบริการในส่วนนี้ได้ทุกที่ จะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์ (Bangkok Airways) ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วยรูปแบบพนักงานมีความสวยงาม เหมาะสมและสัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความสบายใจและสบายตาตลอดการใช้บริการ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างและการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเทคนิค Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณา



ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสายการบินสามารถที่จะนำข้อมูลของผลการศึกษาเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจสายการบิน และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือบุคลากรของบริษัท เนื่องจาก พนักงานหรือบุคลากรทั้งหมดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่รวมถึงผู้บริหาร พนักงานที่ให้บริการโดยตรงกับผู้โดยสาร พนักงานให้หน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่ส่งผลโดยรวมต่อคุณภาพของการให้บริการของสายการบิน ดังนั้น ผู้ประกอบการของสายการบินควรที่จะให้ความสำคัญเริ่มตั้งแต่กำหนดนโยบายในการเริ่มคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานในทุกๆ กระบวนการในการฝึกอบรม การให้บริการ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ จึงต้องมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเมื่อต้องการข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม หากผู้บริการมีความสงสัย ซึ่งส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. สำหรับผู้ประกอบการควรให้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมกับการบริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ควรมีนโยบายในการกำหนดราคา ค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางให้มีความเหมาะสมกับการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอระดับราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้โดยสารที่ได้รับ ซึ่งมองว่าเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของสายการบิน

3. สำหรับผู้ประกอบการควรให้มีการให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารต้องเข้าถึงตลอดเวลาการเดินทาง เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จะสร้างเป็นสิ่งที่ประทับใจแรก (First Impression) ในการใช้บริการ โดยลักษณะเหล่านี้ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ ความสบายตา ความสบายใจ ในทุกๆ การสัมผัส โดยมองหาจุดที่อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดมากที่สุด นำมาปรับปรุงให้เกิดความน่าสนใจ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ตัวอย่างเช่น ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในห้องรับรองและมีวันเกิดตรงกับวันที่เดินทาง ก็จัดเค้กมาเซอร์ไพรส์ในห้องรับรอง เพื่อให้เกิดความประหลาดใจที่เป็นที่น่าประทับใจ และยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth)

4. สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสายการบิน ตั้งแต่เรื่องความปลอดภัยในทุกเที่ยวบิน การตรงต่อเวลา รวมไปถึงสภาพของเครื่องบิน โดยเริ่มจากการตรวจสอบสมรรถนะของเครื่องบิน บำรุงรักษาแบบล่วงหน้าและตามกำหนด และพัฒนาระบบในการบินอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องบินอยู่ในสภาพที่ดีเยี่ยม และมีความพร้อมให้บริการเสมอ ควบคู่กับกำหนดนโยบายและวางแผนในเรื่องอุปกรณ์สำรอง อะไหล่ต่างๆ และเรื่องพนักงาน เพื่อความพร้อมสำหรับกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับสายการบิน โดยการดูแลรักษาตามมาตรฐานอย่างดีจะนำไปสู่การปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน การลดโอกาสการไม่ตรงต่อเวลา เพราะหากมีการยกเลิกเที่ยวบินหรือเที่ยวบินอาจมีความล่าช้า สายการบินก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ทันทีตามความเหมาะสมในแต่ละเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ที่ต้องมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้บริการได้ง่ายและต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสายการบินได้เป็นอย่างดี

5. สำหรับผู้ประกอบการควรให้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสายการบิน ควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่สนใจ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และรวมไปถึงการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าของสายการบินเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นจึงควรมีการวิเคราะห์หาความต้องการในการใช้บริการโดยสารโดยเครื่องบินและหาวิธีการตอบสนองเพื่อทำให้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ Bangkok Airways) แต่สายการบินก็ยังคงมีความจำเป็นจะต้องปรับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ลดลงเท่ากับระดับที่สายการบินสามารถให้บริการได้ โดยการสื่อสารข้อมูลที่มีเนื้อที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยครั้งนี้มีค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 1 เดือน จึงอาจจะทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะการกระจายของกลุ่มประชากรไม่เท่าที่ควร เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ทำการวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจไม่ได้เลือกหรือเจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้น พบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.1 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ดังนั้น ผลของงานวิจัยนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) จึงควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับหรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในหลากหลายช่องทาง นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปวิเคราะห์และขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ฉนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง, ผู้แปล, พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### บทความวารสาร

- ประภาศรี ยกกลิ่น. (2552). การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย. *สยามวิชาการ*, 10 (1), 82-86.
- ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม, และ พชณี จันทร์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 2 (2), 83-90.
- พรณชา โพธิ์นิยม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4 (2), 285-308.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 11 (2), 154-167.

### วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัญญา หมื่นไธสง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

- กันธิดา อินทประวัตติ และ พิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัย วงศ์อาจ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ)*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐฐา อำไพ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. (ภาคินพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
- ทนุ พรสุขสวัสดิ์. (2554). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว.
- ธิดารัตน์ สีบสง่า. (2554). *การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ.
- นพรัตน์ रामสูต. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- นริศรา อีสริยานนท์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปริยา บุรพุกุศลศรี และคณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X)*. (รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- พรชัย ศรีสว่าง. (2548). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์*. (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการจัดการทั่วไป.
- พริกิตต์ มิตรรัตน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย*. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย*. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2549). *พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- วรทัศน์ วัฒนพงษ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ - ภูเก็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนครพนม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการการบิน.
- วราภรณ์ เอื้อการณ และ อิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. (โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการบิน.



- วัชร มานูพีรพันธ์. (2552). *ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุธิดา เมธีธารพวงศ์วานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุธี โงวศิริ และคณะ. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ : กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- สุมนา นิลร่ำไผ่. (2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). *ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. (ภาคินิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรประไพ คงประชา และคณะ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ*. (รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์.
- เอกฤกษ์ จันทนฤกษ์. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงคมนาคม. (2558). สถิติคมนาคม การขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร. สืบค้นจาก <http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/index.asp>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/dat/f56//F1219T15.zip>
- ท่าอากาศยานไทย. (2559). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- ท่าอากาศยานไทย. (8 ธันวาคม 2556). ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ครบรอบ 7 ปี การดำเนินงาน. สืบค้นจาก <http://suvarnabhumiairport.com/th/events/13/ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ครบรอบ-7-ปี-การดำเนินงาน>
- บางกอกแอร์เวย์. (2559). ตารางการบินฤดูหนาว 25 ตุลาคม ถึง 26 มีนาคม 2559. สืบค้นจาก <http://www.bangkokair.com/time-table/PG-timetable.pdf>
- ปาวิชา โหมานันท์. (2554). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554\\_no147](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no147)
- มหานครอาเซียน. (2558). ไทยกับการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการบินอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.uasean.com/kerobow01/812>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (11 ธันวาคม 2015). ผลการตรวจสอบมาตรฐานการบินของEASAเป็นที่น่าพอใจ แต่ยังคงต้องติดตามการแก้ไขปัญหา ICAO และ FAA. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34719>
- สถาบันการบินพลเรือน. (พฤศจิกายน 2558). สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 : ฉบับย่อ. สืบค้นจาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2558/1158.pdf>
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นจาก [library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no278](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no278)
- อาณิดา อาบุญดา. (2557). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2557/Exer2557\\_no185](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2557/Exer2557_no185)



**Book**

Kotler, P., & Keller, L.. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

**Article**

Feng Min-Cheng., Jeng Yeun-Kung. (2005). Analyzing Airline Service Improvement Strategy Through Importance and Performance Analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*,. 6, 782-797.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและความคิดเห็นต่างๆ สำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

2. ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการในหัวข้อนี้เท่านั้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะมีการนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ของงานวิจัย และขอขอบคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 15 เส้นทาง และเที่ยวบินระหว่างประเทศ 15 เส้นทาง ดำเนินงานผ่านศูนย์ปฏิบัติการการบินหลัก 3 แห่ง ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิที่กรุงเทพฯ สนามบินสมุยที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นสนามบินของบริษัทเอง และสนามบินเชียงใหม่ โดยมีเป้าหมายการให้บริการเส้นทางต่อเที่ยวบินที่ไม่เกิน 5 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการการบินในแต่ละแห่ง ซึ่งเน้นเส้นทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว พักผ่อนที่สำคัญ และแหล่งวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์

(Bangkok Airways) เป็นสายการบินที่ให้บริการระดับพรีเมียม (Premium airlines) โดยให้ความสำคัญกับการบริการคุณภาพสูง ความใส่ใจ ทั้งห้องรับรองผู้โดยสารที่สนามบินและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน



รูปภาพ ตราสัญลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

#### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อและใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วยตนเองหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ของท่าน

1. ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) กี่ครั้ง (ไป-กลับ เท่ากับ 2)
 

1-2 ครั้ง  3-4 ครั้ง  5-6 ครั้ง  มากกว่า 6 ครั้ง
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ

ท่องเที่ยว

เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน

การศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,000-6,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6,001 บาทขึ้นไป |
4. ท่านเดินทางพร้อมกับใครมากที่สุด
- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว    | <input type="checkbox"/> พ่อแม่/ญาติพี่น้อง     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน     | <input type="checkbox"/> คู่สมรส/แฟน            |
| <input type="checkbox"/> ผู้ร่วมงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |
5. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)   |
| <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) |
| <input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์  |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์อื่นๆ  |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                                 |
6. ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต (Credit Card)             | <input type="checkbox"/> หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) |
| <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | <input type="checkbox"/> บัตร ATM                         |
7. ท่านใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของสายการบิน                  |
| <input type="checkbox"/> เส้นทางการบินมีความหลากหลาย            |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการของพนักงาน                 |
| <input type="checkbox"/> มาตรการการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน |
| <input type="checkbox"/> ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม            |
| <input type="checkbox"/> ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวก     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                 |

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย  
ประเมินการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ครั้งล่าสุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
<b>8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
8.1 เส้นทางการบินมีความหลากหลาย						
8.2 จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสม ในแต่ละเส้นทางการบิน						
8.3 ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับ ความต้องการ						
8.4 มีความปลอดภัยในการเดินทาง ในแต่ละเที่ยวบิน						
8.5 การบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา						
8.6 สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพ พร้อมให้บริการ						
8.7 การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและ มาตรฐาน						
8.8 การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและ มาตรฐาน						
8.9 ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ สนามบินมีความเหมาะสม						
8.10 แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีความน่าเชื่อถือ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
<b>9. ปัจจัยด้านราคา</b>						
9.1 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง						
9.2 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับ การบริการ						
9.3 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับ ระยะทาง						
<b>10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
10.1 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร มีความหลากหลาย						
10.2 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อม ให้บริการตลอดเวลา						
10.3 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบ ออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย						
10.4 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร มีเพียงพอต่อการให้บริการ						
10.5 ช่องทางในการชำระบัตรโดยสาร มีความหลากหลายตามความต้องการ						
<b>11. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
11.1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง						
11.2 มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่าง ต่อเนื่อง						
11.3 โปรโมชั่นบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ						
11.4 สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ						
11.5 การออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยว มีความเหมาะสม						
11.6 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
<b>12. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
12.1 พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ						
12.2 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร						
12.3 พนักงานมีบุคลิกภาพดี						
12.4 พนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงาน สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี						
12.5 พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เมื่อผู้โดยสารมีปัญหา						
12.6 นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้ เป็นอย่างดี						
<b>13. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ</b>						
13.1 เครื่องบินมีความทันสมัย						
13.2 ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวาง และสะดวกสบาย						
13.3 อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบิน มีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ						
13.4 บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีความสะอาด						
13.5 เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงาม เหมาะสม						
13.6 สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึง ความมีเอกลักษณ์						



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
<b>14. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
14.1 กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสาร มีความถูกต้อง						
14.2 กระบวนการในการเช็คอิน (Check-in) มีความรวดเร็ว						
14.3 กระบวนการในการรอขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว						
14.4 เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว						
14.5 กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว						
14.6 การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม						

**ส่วนที่ 3 : การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
15. ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านยังคงต้องการใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)					
16. ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

17. เพศ

ชาย

หญิง

18. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

19. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

20. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ .....

21. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

60,001- 75,000 บาท

มากกว่า 75,000 บาท

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	16.950	40.357	40.357	16.950	40.357	40.357	4.564	10.867
2	2.773	6.603	46.960	2.773	6.603	46.960	4.472	10.647	21.515
3	1.822	4.338	51.298	1.822	4.338	51.298	4.450	10.596	32.110
4	1.553	3.697	54.995	1.553	3.697	54.995	4.132	9.839	41.950
5	1.323	3.149	58.144	1.323	3.149	58.144	3.223	7.674	49.624
6	1.211	2.884	61.028	1.211	2.884	61.028	2.987	7.112	56.735
7	1.033	2.459	63.487	1.033	2.459	63.487	1.957	4.659	61.394
8	1.004	2.391	65.878	1.004	2.391	65.878	1.883	4.484	65.878
9	.854	2.034	67.912						
10	.798	1.899	69.812						
11	.758	1.805	71.616						
12	.672	1.601	73.217						
13	.659	1.568	74.785						
14	.639	1.521	76.306						
15	.614	1.462	77.768						
16	.542	1.290	79.058						
17	.531	1.263	80.322						
18	.524	1.247	81.568						
19	.489	1.165	82.733						
20	.476	1.132	83.866						
21	.453	1.079	84.944						
22	.437	1.041	85.985						

## ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	23	.424	1.009	86.994					
24	.415	.987	87.981						
25	.393	.936	88.917						
26	.386	.919	89.836						
27	.373	.889	90.725						
28	.350	.832	91.557						
29	.340	.810	92.367						
30	.325	.775	93.142						
31	.309	.736	93.878						
32	.289	.688	94.567						
33	.277	.659	95.226						
34	.268	.637	95.863						
35	.258	.614	96.477						
36	.243	.579	97.056						
37	.239	.569	97.625						
38	.225	.536	98.161						
39	.211	.502	98.664						
40	.194	.462	99.125						
41	.187	.445	99.570						
42	.181	.430	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ</b>								
1. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจ	.715	.213					.271	
2. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความน่าดึงดูดใจ	.710		.263	.235				
3. มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง	.639		.226	.295	.255			
4. การออกบูธกิจกรรมในงานท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	.632						.280	.211
5. โบนัสบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ	.598					.274		.219
6. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง	.532					.342	.341	.250
7. จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	.481		.262	.296	.288			.245
8. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการ	.420		.269	.308	.321	.277		
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>								
1. พนักงานมีความเข้าใจ มีความรู้ในงานสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี		.803						
2. พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้โดยสารมีปัญหา		.789						
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี		.780					.241	
4. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ		.773						.207
5. นักบินมีทักษะในการควบคุมเครื่องบินได้เป็นอย่างดี	.205	.745						
6. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	.221	.708	.204	.276				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดของภายในเครื่องบิน</b>								
1. กระบวนการในการร่อนขึ้นเครื่อง (Passenger Boarding) มีความรวดเร็ว			.724					
2. การแจ้งรายละเอียดราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความเหมาะสม	.231		.677	.209			.201	
3. กระบวนการในการคืน/เปลี่ยนบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว	.259		.672					
4. เวลาในการรอรับสัมภาระมีความรวดเร็ว	.288	.235	.659	.215				
5. กระบวนการจอง/ชำระบัตรโดยสารมีความถูกต้อง			.643			.276		
6. กระบวนการในการเช็คอิน (Check-In) มีความรวดเร็ว	.269	.238	.536	.340	.210			
7. บริเวณห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด		.264	.390	.290	.375		.374	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร</b>								
1. มีความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน				.736				
2. สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ				.691	.239	.207		
3. การบริการบนภาคพื้นมีคุณภาพและมาตรฐาน				.670				.280
4. จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทางการบิน				.647	.360			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
5. แบรินด์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความน่าเชื่อถือ	.216		.235	.607		.279		.216
6. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	.366		.322	.458	.216	.209		
<b>ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ</b>								
1. เส้นทางการบินมีความหลากหลาย				.243	.641	.272		
2. เครื่องบินมีความทันสมัย			.200		.637			
3. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	.449		.286		.578			.249
4. ที่นั่งผู้โดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและสะดวกสบาย	.214		.364	.331	.550		.356	
5. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง	.500		.240		.507			.331
6. อุปกรณ์ที่ใช้บริการบนเครื่องบินมีความเหมาะสมและครบตามที่ต้องการ		.221	.415		.466		.389	
<b>ปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน</b>								
1. ห้องรับรองของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ฌ สนามบินมีความเหมาะสม	.254			.200		.722		
2. ตารางการบินมีช่วงเวลาที่ตรงกับความต้องการ					.271	.701		
3. การบริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและมาตรฐาน				.279		.700		
4. การบริการแต่ละเที่ยวบินตรงต่อเวลา			.223	.256	.337	.650		
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>								
1. เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงาม เหมาะสม	.207		.287				.671	
2. สัญลักษณ์ของสายการบินแสดงถึงความมีเอกลักษณ์	.266		.369				.623	

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
1. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารมีความหลากหลาย	.201			.266	.222			.636
2. ช่องทางในการชำระบัตรโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการ	.229		.304	.333				.563
3. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ง่าย	.209			.415				.538



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวกฤติกา ชินรัตน์
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งงาน	วิศวกรโครงการ บริษัท พัฒน์กล มหาชน จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: วิศวกรโครงการ บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) 2556-2557: Sales Engineer บริษัท รีเวอร์พลัส จำกัด