



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์



โดย  
นางสาวจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS SELECTION OF DOMESTIC LOW-  
COST AIRLINES IN UBONRATCHATHANI PROVINCE AREA, NOK-AIR PASSENGERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์” เสนอโดย นางสาวจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

กรรมการ

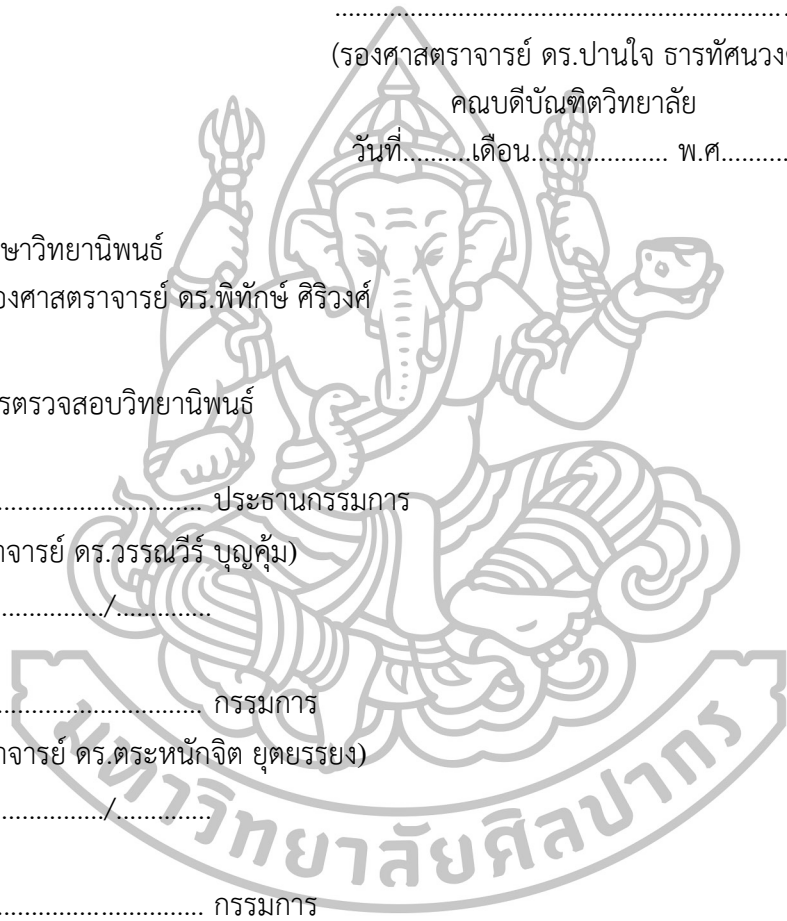
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602335: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจ / สายการบินต้นทุนต่ำ

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 109 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ )

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

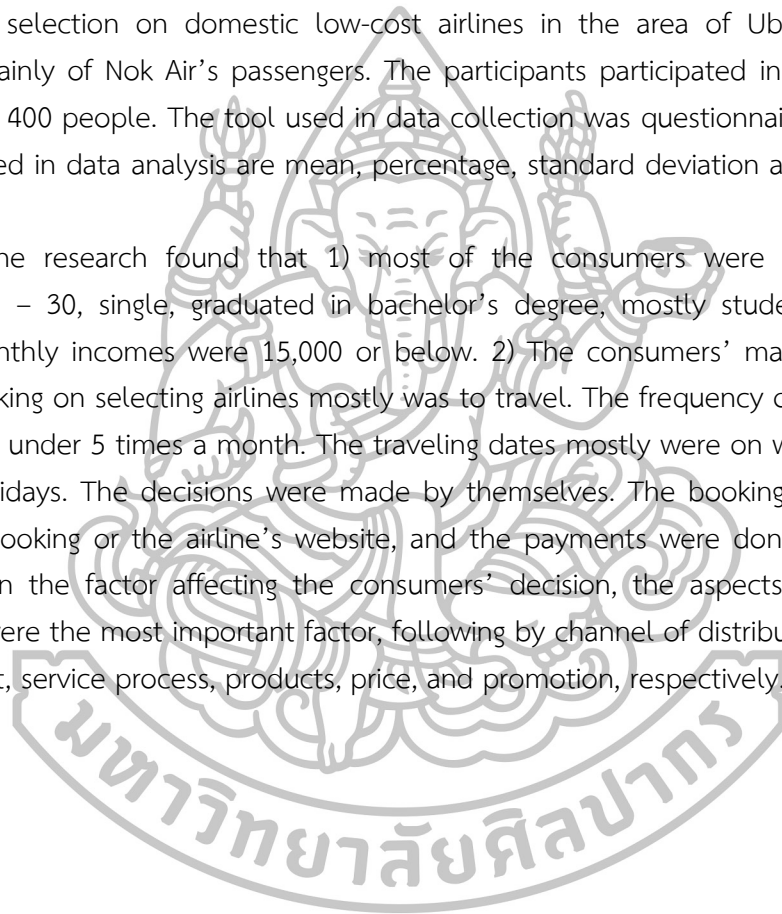
57602335: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: MARKETING MIX / DECISION / LOW-COST AIRLINES

JITTIYA SRIRITTIPRADIT: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS SELECTION OF DOMESTIC LOW-COST AIRLINES IN UBONRATCHATHANI PROVINCE AREA, NOK-AIR PASSENGERS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 109 pp.

The objective of this research was to study marketing mix affecting the consumers' selection on domestic low-cost airlines in the area of Ubonratchathani province, mainly of Nok Air's passengers. The participants participated in this research consisted of 400 people. The tool used in data collection was questionnaires. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, standard deviation and chi-square ( $X^2$ ).

The research found that 1) most of the consumers were female, aged between 21 – 30, single, graduated in bachelor's degree, mostly students, and the average monthly incomes were 15,000 or below. 2) The consumers' main purpose in decision making on selecting airlines mostly was to travel. The frequency of using airline services was under 5 times a month. The traveling dates mostly were on weekends and national holidays. The decisions were made by themselves. The bookings were made via online booking or the airline's website, and the payments were done via counter service. 3) In the factor affecting the consumers' decision, the aspects of staff and personnel were the most important factor, following by channel of distribution, physical environment, service process, products, price, and promotion, respectively.



---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสพทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่มีความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการ วิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษาก่อข้าพเจ้าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่ง เสมอมา



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ขอบเขตในการวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's).....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	15
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
	ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
	การสุ่มตัวอย่าง.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	25



บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	28
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สายการบินของผู้บริโภค .....	29
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค .....	32
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	41
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	82
สรุปผลการวิจัย .....	82
อภิปรายผล .....	88
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	91
รายการอ้างอิง .....	93
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	105
ประวัติผู้วิจัย.....	109



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....	28
2	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ สายการบิน .....	29
3	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการ บิน .....	30
4	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวันเดินทางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ สายการบิน .....	30
5	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบิน .....	31
6	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของ สายการบิน .....	31
7	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร ของสายการบิน .....	32
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ของผู้บริโภค .....	32
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	33
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยด้านราคา .....	34
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	35
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	37
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน .....	38
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ บินต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ .....	39

ตารางที่	หน้า
15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ..... 40
16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 42
17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 45
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 48
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 50
20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 53
21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 57
22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 61
23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 64
24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ..... 67

ตารางที่		หน้า
25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	70
26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	73
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	76
28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	79



## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสารการทำธุรกิจหรือการท่องเที่ยว ทำให้การคมนาคมด้านต่างๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันระบบคมนาคมขนส่งในประเทศมีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกเดินทางในช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนั้นในปัจจุบันนับว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งทางอากาศภายในประเทศมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พีระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555)

ในอดีตสายการบินภายในประเทศมีเพียงสายการบินไทยเป็นผู้ผูกขาดด้านการบินภายในประเทศไทย ไม่นานนักธุรกิจการบินในประเทศไทยเกิดการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศอย่างคึกคักโดยเฉพาะเส้นทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตัวไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค (พีระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555) จนกระทั่งทำให้ตลาดกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้นตามมา ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้จากตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเส้นทางการบินภายในประเทศที่เข้มข้น อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันของสายการบินจากต่างประเทศที่เข้ามาร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทยเพื่อแข่งขันในเส้นทางการบินภายในประเทศ ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการสายการบินของไทยควรจับตามอง (บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, 2555)

จากนโยบายเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินภายในประเทศของกระทรวงคมนาคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการการบินในเส้นทางภายในประเทศเส้นทางใดก็ได้ ทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule airline) โดยการเปิดเสรีทางการบินนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย (ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555) การแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา เมื่อมีการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) โดยได้เปิดทำการบินในหลายเส้นทาง เช่นเดียวกับสายการบินไทย โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำแข่งขันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินปกติและการบริการมีความแตกต่างกับสายการบินปกติอย่างชัดเจน บริษัทการบินไทย จึงได้ร่วมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท ทูนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) และผู้ถือหุ้นอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กองทุน

บำเหน็จบำนาญ ข้าราชการ คิงพาวเวอร์ นายพาที สารสิน เปิดสายการบินภายในประเทศต้นทุนต่ำ ชื่อ “สายการบิน นกแอร์” เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินอื่น โดยบริษัทการบินไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยสายการบินนกแอร์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทการบินไทยอย่างชัดเจน โดยทำตลาดระดับราคาประหยัด ซึ่ง เครื่องบินของสายการบินนกแอร์นั้น เป็นเครื่องบินที่แบ่งเช่ามาจากฝูงบินปัจจุบันของบริษัทการบินไทย โดยมีมาตรฐานการดูแลรักษาในมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทยทุกประการ ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์นกแอร์ในท่าอากาศยานปลายทางต่างๆ จองทางโทรศัพท์หมายเลข 1318 รวมทั้งการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเส้นทาง การบินของสายการบินนกแอร์นั้นจะมีปลายทางอยู่ที่จังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ อุดรธานี สงขลา ภูเก็ต และอุบลราชธานี เป็นต้น (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2556)

ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการเดินทางเนื่องจากเน้นการบริการที่เรียบง่ายและประหยัดจึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ (นิริวิต พิภลศิริ, 2547) ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายก็ไม่ต่างกันมากนักกับการเดินทางโดยรถไฟ รถโดยสาร หรือรถส่วนตัว ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสายการบินที่สำคัญที่สุดคือการเดินทางไปถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

จังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบกับการมีศักยภาพและความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความพร้อมทางด้านการลงทุน ส่งผลให้มีการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น ทั้งสำหรับการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการติดต่อธุรกิจต่างๆ

ในอนาคตข้างหน้าสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ให้มีความสามารถทัดเทียมกับสายการบินต้นทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในแต่ละสายการบินจึงมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่างๆสิ่งสำคัญยิ่งคือคุณภาพการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

### สมมติฐานของการวิจัย

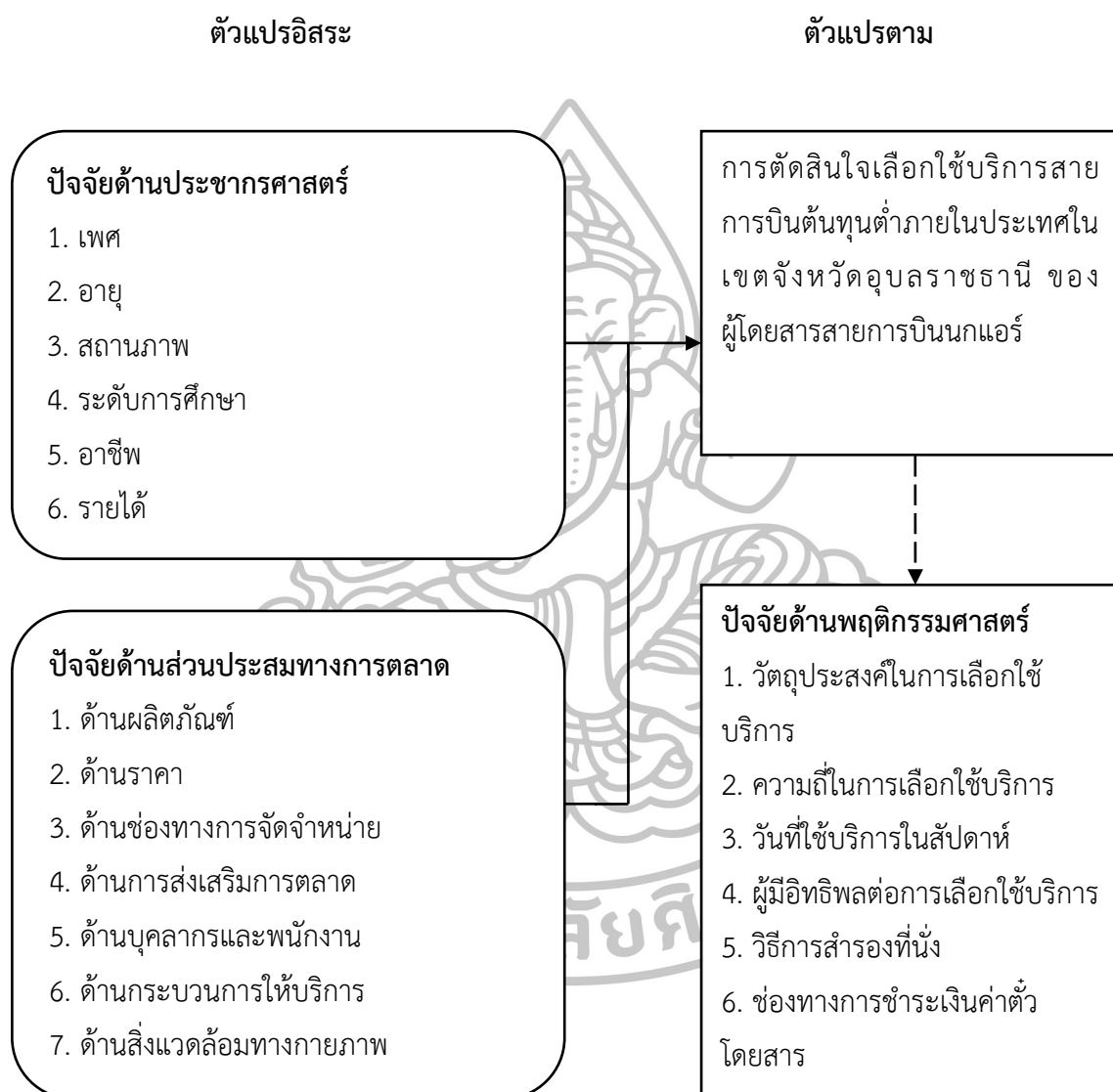
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์



### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้านดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sample) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ คือใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่เข้ามาใช้บริการสายการบินนกแอร์ เส้นทางอุบลราชธานี – กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 คน

## 2. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

2.1 **ขอบเขตด้านช่วงเวลา** รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

2.2 **ขอบเขตด้านสถานที่** บริเวณพื้นที่ของท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี

## 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**กลุ่มที่ 1** การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**กลุ่มที่ 2** การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดค่าโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่องค์กรไว้วางใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ด้านที่สำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายาม

สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาถึงขนาดโครงสร้าง (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) การเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

อดุลย์ จตุรงค์กุล(2549) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับ อุปสงค์ (DEMAND) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการท การสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการ สื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มี

จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ใน การวิเคราะห์ คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวน มากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ รับรู้ การตีความ และ การเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ กล่าวคือ

**1.1 เพศ (Sex)** จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดด้านค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด บทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อน ผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้านและหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มี บทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

**1.2 อายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความ ต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น โดยทั่วไปคนเราเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่ สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นปัจจัยที่ ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมี ความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลก ในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

**1.3 การศึกษา (Education)** การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อเลือกรับการ บริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและ ความต้องการที่ไม่เหมือนกันเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลา ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิด ของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนด ใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ

กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

**1.4 อาชีพ (Occupation)** มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวความคิดอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

**1.5 รายได้ (Income)** เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิด กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรม รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดใน การรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

กฤษณา รัตนพลักษณ์ (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นที่ต้องการสามารถควบคุมได้โดยการจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ต่อเนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ 4P's ไม่เพียงพอต่อตลาดบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีเพิ่มอีก 3P's เพื่อไปให้ถึงการบริหาร และ สะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ 1) กระบวนการให้บริการ 2) พนักงานผู้ให้บริการ และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดการทั้ง 7P's ซึ่งผู้ศึกษาจะได้อธิบายรายละเอียดแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดบริการและเป็นเรื่องของกลยุทธ์ในระดับองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

2.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market)

2.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่ลอกเลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการเราอาจเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

**2.2 ราคา (Price)** ราคาคือสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาในที่นี้อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหานั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.2.1 กำหนดราคาตามใจลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

**2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในการบริหารนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

**2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

2.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

2.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

2.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

**2.5 พนักงานขาย (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกาารนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

**2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

**2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 อย่าง (7P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่าๆกัน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างพร้อมกันไป เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะเลือกจะทำให้ น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้น ในการทำกิจกรรมทางการตลาดจะต้องเกิด



จากการมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะपाल, 2542)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องทำการศึกษากันอย่างจริงจัง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจไม่สามารถตอบโจทย์และมัตใจผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสิ่งใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและลักษณะของผู้บริโภคได้ ดังนี้

#### 3.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

3.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

3.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

### 3.2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 4. แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่าสิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไป จนถึงความภักดีของลูกค้าองค์กรต่างๆ จึงพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ ตอบสนองความต้องการและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่การที่จะทำ ให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจ จัดให้ว่ามี ความแตกต่างเล็กน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบ บริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อ สนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจในบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอก ต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของคริสโตเฟอร์ (Christopher, 1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการมีดังนี้

**4.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

**4.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication)** มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

**4.3 ความสามารถ (Competence)** บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในงาน

**4.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy)** บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

**4.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

**4.6 ความไว้วางใจ (Trust)** บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

**4.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)** พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

**4.8 ความปลอดภัย (Security)** บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

**4.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)** บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

**4.10 การเข้าใจ และ รู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer)** พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

จากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพสำหรับบริการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการนั้นๆแล้ว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านสายการบินเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจสายการบินจะต้องพัฒนา ปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการ และสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน สนทนา สุกศรีเหลือง, 2551) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

**5.1 การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input)** เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

5.1.1 การนำเข้าสู่ทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

5.1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม (Social culture inputs) เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

**5.2 กระบวนการ (Process)** เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

5.2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก็มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะผู้บริโภคมักคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

5.2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

5.2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็จะทำให้เกิดความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

5.2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

5.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoked set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ (สนทยา สุกศรีเหลือ, 2551)

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ คือ การซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด คือ ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส คือ การใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง คือ ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

### 5.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

5.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

5.3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

5.3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

5.3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของผู้บริโภคเองซึ่งเทียบกับความคาดหวัง เมื่อทำการประเมินหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ การนำเข้าสู่ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ และการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก พบว่าก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลก่อน หลังจากนั้นจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาเป็นตัวกำหนด และมีการประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ต่อไป

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สกาย เอเชีย จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ “นกแอร์” เป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง

ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กรของเรา

ประการแรก : ความเป็นมิตร

สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ เราไม่เคยลืมว่าเราทำธุรกิจบริการ เราจึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา

ประการที่สอง : อิสรภาพแห่งการเดินทาง

นกอแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหรราราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาชาติ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด เราจะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงามของเรา โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม นกอแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกอแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกอแอร์

วิสัยทัศน์ การเดินทางทางเครื่องบิน จะไม่เป็นการเดินทางที่หวัหรราราคาแพงสำหรับประชาชนคนไทยอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ประชาชนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทัดเทียมกับประเทศเจริญแล้วอื่นๆ ประชาชนไทยจะมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากไปมาหาสู่กันได้บ่อยครั้ง และเขาเหล่านั้น จะได้มีโอกาสค้นพบความสวยงามของประเทศไทย โดยไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศที่สูงมาก อีกต่อไป

สายการบินนกอแอร์มีวัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร เป็นหัวใจของการทำธุรกิจของนกอแอร์ เราพร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและความเป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวเองของชาวนกอแอร์ในองค์กรทุกคนและสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าทุกท่านที่ได้เข้ามาสัมผัสกับการเดินทางแบบนกอแอร์

การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งทีนกอแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และเพราะลูกค้าคือหัวใจของเรา นกอแอร์มุ่งบริการท่านด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง หากปราศจากวัฒนธรรม “นก” ที่เรายึดมั่นในการทำธุรกิจ

ระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนกอแอร์อยู่ในระดับเดียวกันกับสายการบินชั้นนำทั่วโลก อันเนื่องมาจากใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย จึงทำให้เป็นเครื่องรับประกันมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล (บริษัท สายการบินนกอแอร์ จำกัด (มหาชน), 2556)

กล่าวโดยสรุป สายการบินนกอแอร์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย สายการบินนกอแอร์ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพของการให้บริการและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภค โดยพยายามสร้างความแตกต่างและการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามของผู้วิจัยต่อไป

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ที่ได้มีการศึกษามาก่อนแล้วในหลายพื้นที่ ซึ่งมีรายละเอียดและประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

กรกมล ทองประชาญ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2555) ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินนกแอร์เฉลี่ยปีละประมาณ 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินนกแอร์ 4,524.8 บาท/ครั้ง และ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทางสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เฉลี่ยปีละประมาณ 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่าย โดยประมาณของสายการบินแอร์เอเชีย 2,932.6 บาท/ครั้ง

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการ

ออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยอัยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

อินทรีรา จันทร์รัฐ (2552) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านโดยด้านที่คะแนนความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Zakaria Wahab, Inda Sukati & Lee Hua Li (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน Malindo Airline พบว่าคุณภาพของการให้บริการ และราคาค่าโดยสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

Nazwirman, S. Kom, MM (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลของการให้บริการและความคุ้มค่าของราคาที่มีต่อการใช้บริการซ้ำผ่านทางความพึงพอใจและกระแสการบอกต่อของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีตัวแปรกำหนดคือ ประสิทธิภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าของราคา ความพึงพอใจของลูกค้า กระแสการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ พบว่าประสิทธิภาพของการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำยังอยู่ในแง่ลบเมื่อเทียบกับเรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมและคนทั่วไปเข้าถึงได้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำผ่านทางกระแสการบอกต่อและลูกค้าจะพูดถึงข้อดีของสายการบินต่อๆกันซึ่งจะส่งผลดีระยะยาว

Andrea Macchiavelli, Andrea Pozzi (2015) ได้ศึกษาการพัฒนาของสายการบิน Bergamo ณ ท่าอากาศยาน Orio Al Serio ส่งผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำและการท่องเที่ยว พบว่าสายการบินต้นทุนต่ำช่วยกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การพัฒนาเส้นทางเครือข่ายของสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น

Kalaipirya Kalaiarasan, Santhi Appannan & Barathy Doraisamy (2015) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม วิธีการ



ปฏิบัติงานของพนักงาน ประสิทธิภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของการบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Md Atiqur Rahman Sarker, Chowdhury Golam Hossan & Laila Zaman (2012) ได้ศึกษาความยั่งยืนและการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในมุมมองโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ คัดการณ์ความมั่นคงของสายการบินต้นทุนต่ำและทางเลือกที่มีอิทธิพลในอนาคต โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้โดยสารเชื่อว่า การคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าของสายการบินหลักสร้างประโยชน์ให้กับวงการอุตสาหกรรมและทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินเข้าถึงได้ง่าย แต่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยของความยั่งยืน ผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าสายการบินต้นทุนต่ำควรปฏิบัติตามรูปแบบมาตรฐานเดิมที่เป็นอยู่มากกว่าจะยกระดับเป็นสายการบินหลัก และสร้างความแตกต่างด้านราคาเพื่อความยั่งยืนและเติบโตในอนาคต

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เน้นเจาะจงไปในเรื่องความหวังส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้บริโภค กำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคไว้เบื้องต้นเมื่อนำกลยุทธ์ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะนำสิ่งที่น่าสนใจเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ การบริโภค และการประเมินผล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงเกิดขึ้น โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยเรื่องนี้คือ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบินที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนทาง นโยบาย หรือวางแผนพัฒนาส่วนต่างๆของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้สามารถส่งผลดีไปจนถึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาหรือวิจัยต่อไปในอนาคต

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ และจัดกลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ตามปัจจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยทำการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**2.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการสายการบินนกแอร์ในบริเวณพื้นที่ของท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี

**2.2 กลุ่มตัวอย่าง** ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเพื่อเดินทางด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามจำนวน 30 คน โดย

ไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$N = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$Z$  = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเลือกใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน อึ้งรุณี เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่สูงมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรคือ

กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e}$$

และกรณีที่ไมทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

$$n = 384.16 \cong 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือประกอบกับเพื่อความสะดวกของผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) มาใช้ในการทำวิจัย เนื่องจากแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เป็นแบบแผนที่ไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง ดังนั้นจึงเป็นการง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ทั้งนี้ยังช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยต้องการสอบถามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผู้วิจัยอาจจะไปยืนตรงประตูทางเข้าสนามบิน แล้วคอยสัมภาษณ์ผู้ที่เดินผ่านเข้ามาภายในสนามบิน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก มาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกระบวนการในการจัดการด้านกายภาพ มีจำนวน 35 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อจะให้คะแนนตามลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คะแนนช่อง ระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ **มาก**
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ **น้อย**
- 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ **น้อยที่สุด**

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Opened form Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ว่าสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงในด้านใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

## 5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

**ขั้นที่ 2** สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

**ขั้นที่ 3** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

**ขั้นที่ 4** นำแบบสอบถามมาเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ครอบคลุม และมีความชัดเจนในเนื้อหาของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถามด้วย

**ขั้นที่ 5** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่บริเวณท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

6.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ณ ท่าอากาศยานสนามบินนานาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด

6.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัย ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยรวม และรายด้าน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้แปรความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของผู้ใช้บริการ
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$X^2$	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
2. อายุ		
อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	61	15.30
21 – 30 ปี	187	46.80
31 – 40 ปี	72	18.00
41 – 50 ปี	39	9.80
51 – 60 ปี	27	6.80
61 ปีขึ้นไป	14	3.50
3. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
สมรส	103	25.80
หม้าย	15	3.80
หย่าร้าง	8	2.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	218	54.50
ปริญญาโท	43	10.80
ปริญญาเอก	9	2.30
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	147	36.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	74	18.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	17.50
อื่นๆ	21	5.30



ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	160	40.00
15,001 – 30,000 บาท	105	26.30
30,001 – 45,000 บาท	67	16.80
45,001 – 60,000 บาท	45	11.30
60,001 – 90,000 บาท	15	3.80
90,001 บาทขึ้นไป	8	2.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 222 คน และ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และ 44.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานะภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ วันเดินทาง ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ การสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบิน และช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบิน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบิน

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยว	217	54.30
เพื่อติดต่อธุรกิจ	35	8.80
เพื่อการศึกษา	33	8.30
เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	95	23.80
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาเพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เพื่อการศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	363	90.80
5 – 10 ครั้ง / เดือน	33	8.30
11 – 15 ครั้ง / เดือน	2	0.50
16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0
21 – 25 ครั้ง / เดือน	2	0.50
26 ครั้งขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมา 5 – 10 ครั้ง / เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 11 – 15 ครั้ง / เดือน และ 21 – 25 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวันเดินทางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสายการบิน

วันเดินทางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	103	25.80
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	297	74.30
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า วันเดินทางส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	230	57.50
พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	68	17.00
หัวหน้างาน / นายจ้าง	31	7.80
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	48	12.00
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	1	0.30
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 หัวหน้างาน / นายจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบิน

การสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	103	25.80
ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	21	5.30
ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	259	64.80
ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	14	3.50
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า การสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จองผ่านผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางการชำระเงินค่าตัวโดยสารของสายการบิน

ช่องทางการชำระเงินค่าตัวโดยสารของสายการบิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	111	27.80
บัตรเครดิต	73	18.30
โอนเงินผ่านธนาคาร	68	17.00
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	147	36.80
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ช่องทางการชำระเงินค่าตัวโดยสารของสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาชำระด้วยเงินสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 บัตรเครดิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.8 – 4.15

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.56	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.48	0.63	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.55	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.79	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน	3.84	0.56	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	0.51	มาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.81	0.53	มาก
รวม	3.61	0.59	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.48$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	48 (12.00)	239 (59.80)	106 (26.50)	6 (1.50)	1 (0.30)	3.82	0.66	มาก
2. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)	46 (11.50)	199 (49.80)	143 (35.80)	6 (1.50)	6 (1.50)	3.68	0.75	มาก
3. ความตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	40 (10.00)	111 (27.80)	172 (43.00)	64 (16.00)	13 (3.30)	3.25	0.95	ปานกลาง
4. การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	39 (9.80)	171 (42.80)	171 (42.80)	18 (4.50)	1 (0.30)	3.57	0.74	มาก
5. สภาพของเครื่องบินที่ใช้งาน (ใหม่-เก่า)	24 (6.00)	127 (31.80)	220 (55.00)	27 (6.80)	2 (0.50)	3.36	0.72	ปานกลาง
รวม						3.54	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาได้แก่ มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)

( $\bar{X}$  = 3.68) การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.57) สภาพของเครื่องบินที่ใช้  
งาน(ใหม่-เก่า) ( $\bar{X}$  = 3.36) และ ความตรงต่อเวลา(เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)  
( $\bar{X}$  = 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อ  
ปัจจัยด้านราคา

(n=400)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคาตั๋วโดยสาร เหมาะสมกับบริการที่ ได้รับ	37 (9.30)	156 (39.00)	178 (44.50)	26 (6.50)	3 (0.80)	3.49	0.78	มาก
2. ราคาตั๋วโดยสาร เหมาะสมกับระยะทาง	28 (7.00)	131 (32.80)	210 (52.50)	29 (7.30)	2 (0.50)	3.39	0.74	ปาน กลาง
3. ราคาตั๋วโดยสารมี ความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งใน เส้นทางเดียวกัน	28 (7.00)	134 (33.50)	178 (44.50)	42 (10.50)	18 (4.50)	3.28	0.91	ปาน กลาง
4. บัตรโดยสารราคาพิเศษ เมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 1 - 6 เดือนขึ้นไป	67 (16.80)	158 (39.50)	135 (33.80)	37 (9.30)	3 (0.80)	3.62	0.90	มาก
5. มีการระบุอัตราค่า โดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ สายการบินประกาศไว้	46 (11.50)	177 (44.30)	161 (40.30)	12 (3.00)	4 (1.00)	3.62	0.77	มาก
รวม						3.48	0.63	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.48) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 1 - 6 เดือนขึ้นไป และมีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่สายการบินประกาศไว้ ( $\bar{X}$  = 3.62) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

( $\bar{X}$  = 3.49) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ( $\bar{X}$  = 3.39) และ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ( $\bar{X}$  = 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่าอากาศยานของสำนักงานจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	55 (13.80)	196 (49.0)	138 (34.50)	9 (2.30)	2 (0.50)	3.73	0.74	มาก
2. ห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน	29 (7.30)	187 (46.80)	177 (44.30)	6 (1.50)	1 (0.30)	3.59	0.66	มาก
3. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว)	109 (27.30)	196 (49.00)	89 (22.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.02	0.75	มาก
4. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม/บัตรเครดิตธนาคาร/เคาน์เตอร์เซอร์วิส)	125 (31.30)	183 (45.80)	87 (21.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.07	0.76	มาก
5. ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	65 (16.30)	182 (45.50)	139 (34.80)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.75	0.77	มาก
รวม						3.83	0.55	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการชำระ

ค่าตั๋วโดยสาร (สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม/บัตรเครดิตธนาคาร/เคาน์เตอร์เซอร์วิส) ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว) ( $\bar{X} = 4.02$ ) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass ( $\bar{X} = 3.75$ ) ท่าอากาศยานที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และ ห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ





ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา	34 (8.50)	158 (39.50)	168 (42.00)	39 (9.80)	1 (0.30)	3.46	0.79	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตาฤดูกาลท่องเที่ยว	40 (10.00)	113 (28.30)	126 (31.50)	82 (20.50)	39 (9.80)	3.08	1.13	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมสะสมเที่ยวบิน/บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	32 (8.00)	113 (28.30)	186 (46.50)	58 (14.50)	11 (2.80)	3.24	0.90	ปานกลาง
4. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่นๆ	26 (6.50)	108 (27.0)	198 (49.50)	55 (13.80)	13 (3.30)	3.20	0.87	ปานกลาง
5. มีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร	19 (4.80)	95 (23.80)	144 (36.00)	77 (19.30)	65 (16.30)	2.82	1.11	ปานกลาง
รวม						3.16	0.79	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.16) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา ( $\bar{X}$  = 3.46)

รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมสะสมเที่ยวบิน/บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ( $\bar{X} = 3.24$ ) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.20$ ) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.08$ ) และมีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร ( $\bar{X} = 2.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ	97 (24.30)	209 (52.30)	87 (21.80)	6 (1.50)	1 (0.30)	3.99	0.74	มาก
2. พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	87 (21.80)	200 (50.00)	109 (27.30)	3 (0.80)	1 (0.30)	3.92	0.73	มาก
3. การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	66 (16.50)	188 (47.00)	138 (34.50)	7 (1.80)	1 (0.30)	3.78	0.75	มาก
4. การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน	74 (18.50)	216 (54.00)	105 (26.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.90	0.70	มาก
5. การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์	39 (9.80)	180 (45.00)	177 (44.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.64	0.67	มาก
รวม						3.84	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการมี

การแต่งกายและการพูดจาสุภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 3.92$ ) การดูแล เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน ( $\bar{X} = 3.90$ ) การให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ( $\bar{X} = 3.78$ ) และ การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน / ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

(n=400)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	73 (18.30)	198 (49.50)	125 (31.30)	3 (0.80)	1 (0.30)	3.85	0.73	มาก
2. มีบริการห้องรับรองผู้โดยสารที่สะอาดกว้างขวาง พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม	28 (7.00)	178 (44.50)	181 (45.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	3.55	0.68	มาก
3. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	36 (9.00)	186 (46.50)	164 (41.00)	13 (3.30)	1 (0.30)	3.61	0.71	มาก
4. มีพนักงานให้คำแนะนำสารพัดอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน	82 (20.50)	202 (50.50)	108 (27.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.89	0.76	มาก
5. ขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนมีความรวดเร็ว	34 (8.50)	135 (33.80)	166 (41.50)	59 (14.80)	6 (1.50)	3.33	0.88	ปานกลาง
รวม						3.65	0.51	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานให้คำแนะนำ

สถิติอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาได้แก่ ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.85$ ) มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) มีบริการห้องรับรองผู้โดยสารที่สะอาด กว้างขวาง พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.55$ ) และ ขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n=400)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย	75 (18.80)	205 (51.30)	113 (28.30)	6 (1.50)	1 (0.30)	3.87	0.73	มาก
2. เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินที่ชัดเจน และมีสภาพพร้อมให้บริการ	78 (19.50)	193 (48.30)	122 (30.50)	4 (1.00)	3 (0.80)	3.85	0.77	มาก
3. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	107 (26.80)	193 (48.30)	98 (24.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.01	0.74	มาก
4. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวาง และนั่งสบาย พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wifi ฟรีบนเที่ยวบิน	42 (10.50)	122 (30.50)	201 (50.30)	34 (8.50)	1 (0.30)	3.43	0.80	มาก
5. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ	69 (17.30)	224 (56.00)	105 (26.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.90	0.67	มาก
	รวม					รวม	3.81	0.53

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ ( $\bar{X} = 3.90$ ) เคา์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินที่ชัดเจน และมีสภาพพร้อมให้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) และที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวาง และนั่งสบายพร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wifi ฟรีบนเที่ยวบิน ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบิน	เพศ			X <sup>2</sup>	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ				17.570	0.001*
- เพื่อการท่องเที่ยว	100	117	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	24	11	35		
- เพื่อการศึกษา	10	23	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	32	63	95		
- อื่นๆ	12	8	20		
รวม	178	222	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ				1.001	0.801
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	164	199	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	12	21	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	1	1	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0		
รวม	178	222	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการ สายการบินในวันใดของสัปดาห์				6.600	0.010*
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	57	46	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	121	176	297		
รวม	178	222	400		

ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบิน	เพศ			X <sup>2</sup>	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการสายการบิน				29.979	0.000*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	116	114	230		
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	11	57	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	18	13	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	20	28	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	1	0	1		
- อื่นๆ	12	10	22		
รวม	178	222	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสาย การบินโดยวิธีใด				10.625	0.031*
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง	59	44	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาย การบิน (Call Center)	6	15	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	107	152	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัท ท่องเที่ยว	5	9	14		
- อื่นๆ	1	2	3		
รวม	178	222	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบิน ผ่านช่องทางใด				12.860	0.012*
- เงินสด	62	49	111		
- บัตรเครดิต	36	37	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	22	46	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	58	89	147		
- อื่นๆ	0	1	1		
รวม	178	222	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 17





ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อายุ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	20ปี หรือ ต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป				
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ									77.557	0.000*
- เพื่อการท่องเที่ยว	31	112	33	19	14	8	217			
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	2	13	14	4	0	2	35			
- เพื่อการศึกษา	14	13	4	2	0	0	33			
- เพื่อไปหาครอบครัว/ญาติพี่น้อง	14	42	18	13	5	3	95			
- อื่นๆ	0	7	3	1	8	1	20			
รวม	61	187	72	39	27	14	400			
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ									39.075	0.001*
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	61	175	60	30	25	12	363			
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	0	11	11	8	2	1	33			
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	0	1	1	0	0	2			
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0	0	0	0			
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	0	0	0	1	2			
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0	0	0	0			
รวม	61	187	72	39	27	14	400			
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์									17.277	0.004*
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	7	44	26	9	10	7	103			
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	54	143	46	30	17	7	297			
รวม	61	187	72	39	27	14	400			

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อายุ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	20ปี หรือ ต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป				
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบิน									134.986	0.000*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	28	133	39	11	12	7	230			
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	23	34	3	4	3	1	68			
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	1	5	10	12	3	0	31			
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	9	10	14	10	3	2	48			
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	0	0	0	1			
- อื่นๆ	0	5	5	2	6	4	22			
รวม	61	187	72	39	27	14	400			
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสาร ของสายการบินโดยวิธีใด									30.537	0.062
- ผ่านสำนักงานขายของสาย การบินโดยตรง	15	35	19	16	11	7	103			
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ของสายการบิน (Call Center)	7	12	1	1	0	0	21			
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	38	130	48	22	14	7	259			
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือ บริษัทท่องเที่ยว	1	8	3	0	2	0	14			
- อื่นๆ	0	2	1	0	0	0	3			
รวม	61	187	72	39	27	14	400			

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อายุ							$X^2$	Sig.
	20ปี หรือ ต่ำกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด								83.090	0.000*
- เงินสด	15	45	19	15	12	5	111		
- บัตรเครดิต	4	25	13	18	6	7	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	22	25	14	4	2	1	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	20	92	25	2	7	1	147		
- อื่นๆ	0	0	1	0	0	0	1		
รวม	61	187	72	39	27	14	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 18**

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบิน	สถานภาพ					X <sup>2</sup>	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า ร้าง	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ						28.569	0.005*
- เพื่อการท่องเที่ยว	156	54	5	2	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	25	9	0	1	35		
- เพื่อการศึกษา	28	2	1	2	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	56	30	6	3	95		
- อื่นๆ	9	8	3	0	20		
รวม	274	103	15	8	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ						24.892	0.003*
- น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	249	94	14	6	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	23	8	1	1	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	1	0	0	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	1	1	0	0	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0	0		
รวม	274	103	15	8	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการ สายการบินในวันใดของสัปดาห์						1.464	0.691
- วันทำงานจันทร์ – ศุกร์	66	30	5	2	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์ – อาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	208	73	10	6	297		
รวม	274	103	15	8	400		

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	สถานภาพ					X <sup>2</sup>	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน						94.302	0.000*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	170	50	7	3	230		
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	57	10	1	0	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	12	12	3	4	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	31	15	1	1	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	0	1		
- อื่นๆ	4	16	2	0	22		
รวม	274	103	15	8	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด						24.263	0.019*
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	55	36	9	3	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	19	2	0	0	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	187	62	5	5	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	10	3	1	0	14		
- อื่นๆ	3	0	0	0	3		
รวม	274	103	15	8	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด						27.127	0.007*
- เงินสด	63	36	8	4	111		
- บัตรเครดิต	42	26	3	2	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	49	16	1	2	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	119	25	3	0	147		
- อื่นๆ	1	0	0	0	1		
รวม	274	103	15	8	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 19**

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการศึกษา					$X^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ						25.561	0.012*
- เพื่อการท่องเที่ยว	73	114	26	4	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	4	27	2	2	35		
- เพื่อการศึกษา	12	15	5	1	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	34	55	6	0	95		
- อื่นๆ	7	7	4	2	20		
รวม	130	218	43	9	400		

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการศึกษา					X <sup>2</sup>	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ						18.400	0.031*
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	127	194	34	8	363		
- 5 - 10 ครั้ง / เดือน	3	21	8	1	33		
- 11 - 15 ครั้ง / เดือน	0	2	0	0	2		
- 16 - 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	1	0	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0	0		
รวม	130	218	43	9	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์						19.060	0.000*
- วันทำงานจันทร์ - ศุกร์	22	61	13	7	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์ - อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	108	157	30	2	297		
รวม	130	218	43	9	400		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน						48.045	0.000*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	60	132	31	7	230		
- พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	36	32	0	0	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	17	11	2	1	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	14	25	8	1	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	0	1		
- อื่นๆ	3	18	1	0	22		
รวม	130	218	43	9	400		

ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการศึกษา					$X^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด						13.373	0.342
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	45	44	12	2	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	7	14	0	0	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	73	150	29	7	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	4	8	2	0	14		
- อื่นๆ	1	2	0	0	3		
รวม	130	218	43	9	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด						38.335	0.000*
- เงินสด	51	48	10	2	111		
- บัตรเครดิต	9	47	12	5	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	30	31	7	0	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	40	91	14	2	147		
- อื่นๆ	0	1	0	0	1		
รวม	130	218	43	9	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวัน



ใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตัวโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 20**

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อาชีพ						$X^2$	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	รวม		
1.วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ								
- เพื่อการท่องเที่ยว	84	49	33	39	12	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	4	3	8	20	0	35		
- เพื่อการศึกษา	26	5	2	0	0	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	31	20	31	6	7	95		
- อื่นๆ	2	11	0	5	2	20		
รวม	147	88	74	70	21	400	108.366	0.000*

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อาชีพ						X <sup>2</sup>	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	รวม		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ							27.846	0.006*
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	140	81	68	53	21	363		
- 5 - 10 ครั้ง / เดือน	6	7	5	15	0	33		
- 11 - 15 ครั้ง / เดือน	0	0	1	1	0	2		
- 16 - 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	1	0	0	1	0	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	147	88	74	70	21	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์							41.317	0.000*
- วันทำงานจันทร์ - ศุกร์	21	19	17	37	9	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์ - อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	126	69	57	33	12	297		
รวม	147	88	74	70	21	400		

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อาชีพ						$X^2$	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน							161.554	0.000*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	80	52	35	53	10	230		
- พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	52	7	4	4	1	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	0	6	23	0	2	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	15	16	5	10	2	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	0	0	1		
- อื่นๆ	0	7	6	3	6	22		
รวม	147	88	74	70	21	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด							27.893	0.033*
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	35	22	19	21	6	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	17	1	2	1	0	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	88	61	48	48	14	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	6	4	3	0	1	14		
- อื่นๆ	1	0	2	0	0	3		
รวม	147	88	74	70	21	400		

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	อาชีพ						X <sup>2</sup>	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด							28.275	0.029*
- เงินสด	40	24	21	19	7	111		
- บัตรเครดิต	14	21	15	16	7	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	38	12	9	7	2	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	55	31	28	28	5	147		
- อื่นๆ	0	0	1	0	0	1		
รวม	147	88	74	70	21	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							X <sup>2</sup>	Sig.
	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ								91.300	0.000*
- เพื่อการท่องเที่ยว	90	59	34	30	1	3	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	4	8	9	6	5	3	35		
- เพื่อการศึกษา	20	8	4	0	1	0	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว/ญาติพี่น้อง	44	25	17	6	2	1	95		
- อื่นๆ	2	5	3	3	6	1	20		
รวม	160	105	67	45	15	8	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ								60.932	0.000*
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	158	93	52	41	12	7	363		
- 5 - 10 ครั้ง / เดือน	2	11	13	4	3	0	33		
- 11 - 15 ครั้ง / เดือน	0	0	2	0	0	0	2		
- 16 - 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	0	0	0	1	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	160	105	67	45	15	8	400		

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							X <sup>2</sup>	Sig.
	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	รวม		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ - วันทำงานจันทร์ - ศุกร์ - วันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์ - อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวม	26	23	22	16	12	4	103	37.937	0.000*
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน - ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) - พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง - หัวหน้างาน / นายจ้าง - เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน - ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร - อื่นๆ รวม	80	69	32	30	12	7	230	86.114	0.000*
	47	15	3	3	0	0	68		
	15	6	6	0	3	1	31		
	14	10	20	4	0	0	48		
	1	0	0	0	0	0	1		
	3	5	6	8	0	0	22		
	160	105	67	45	15	8	400		

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ  
การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							X <sup>2</sup>	Sig.
	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	รวม		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด								25.392	0.187
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	48	21	13	12	6	3	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	16	3	2	0	0	0	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	87	76	50	32	9	5	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	7	4	2	1	0	0	14		
- อื่นๆ	2	1	0	0	0	0	3		
รวม	160	105	67	45	15	8	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด								56.911	0.000*
- เงินสด	56	21	13	13	7	1	111		
- บัตรเครดิต	17	14	19	13	7	3	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	38	15	12	2	0	1	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	49	54	23	17	1	3	147		
- อื่นๆ	0	1	0	0	0	0	1		
รวม	160	105	67	45	15	8	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ใน

การเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวัน  
ใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกาเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของ  
สายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า  
0.05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องการสำรองที่นั่ง  
หรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มี  
ค่ามากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญจากเดิมแบ่งเป็น 5  
ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เหลือเพียง 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง  
และน้อย โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นหากค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในช่วง

1.00 – 2.33 ถือว่ามีความระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

2.34 – 3.66 ถือว่ามีความระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.67 – 5.00 ถือว่ามีความระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการ  
บินนกแอร์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 22



ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					3.525	0.897
- เพื่อการท่องเที่ยว	5	137	75	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	24	11	35		
- เพื่อการศึกษา	1	18	14	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว /ญาติพี่น้อง	1	57	37	95		
- อื่นๆ	0	13	7	20		
รวม	7	249	144	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					2.391	0.888
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	6	230	127	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	1	17	15	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	7	249	144	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					1.410	0.494
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	3	61	39	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4	188	105	297		
รวม	7	249	144	400		

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					27.166	0.002*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	4	155	71	230		
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	1	26	41	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	0	24	7	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	1	27	20	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	1	0	1		
- อื่นๆ	1	16	5	22		
รวม	7	249	144	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					10.174	0.253
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	2	65	36	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	1	7	13	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	4	166	89	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	10	4	14		
- อื่นๆ	0	1	2	3		
รวม	7	249	144	400		

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					3.342	0.911
- เงินสด	2	71	38	111		
- บัตรเครดิต	2	49	22	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	1	42	25	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	2	86	59	147		
- อื่นๆ	0	1	0	1		
รวม	7	249	144	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ การสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 23**

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านราคา				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					13.992	0.082
- เพื่อการท่องเที่ยว	8	127	82	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	3	27	5	35		
- เพื่อการศึกษา	1	23	9	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว /ญาติพี่น้อง	1	59	35	95		
- อื่นๆ	1	9	10	20		
รวม	14	245	141	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					5.386	0.495
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	11	225	127	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	3	17	13	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	2	0	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	14	245	141	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					0.838	0.658
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	5	61	37	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	9	184	104	297		
รวม	14	245	141	400		

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านราคา				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					20.966	0.021*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	11	142	77	230		
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	1	36	31	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	1	27	3	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	1	23	24	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	1	0	1		
- อื่นๆ	0	16	6	22		
รวม	14	245	141	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					10.343	0.242
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	3	70	30	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	2	7	12	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	9	157	93	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	9	5	14		
- อื่นๆ	0	2	1	3		
รวม	14	245	141	400		

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านราคา				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					2.931	0.939
- เงินสด	3	71	37	111		
- บัตรเครดิต	3	43	27	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	1	43	24	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	7	87	53	147		
- อื่นๆ	0	1	0	1		
รวม	14	245	141	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ การสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 24**

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					4.838	0.775
- เพื่อการท่องเที่ยว	2	79	136	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	13	22	35		
- เพื่อการศึกษา	0	16	17	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	0	41	54	95		
- อื่นๆ	0	6	14	20		
รวม	2	155	243	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					2.938	0.817
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	2	138	223	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	0	16	17	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	0	2	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	2	155	243	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					3.915	0.141
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	1	32	70	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	123	173	297		
รวม	2	155	243	400		

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					24.228	0.007*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	2	76	152	230		
- พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	0	28	40	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	0	23	8	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0	21	27	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสาร	0	1	0	1		
- อื่นๆ	0	6	16	22		
รวม	2	155	243	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					20.523	0.009*
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	0	56	47	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	0	3	18	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	2	90	167	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	6	8	14		
- อื่นๆ	0	0	3	3		
รวม	2	155	243	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					8.065	0.427
- เงินสด	1	52	58	111		
- บัตรเครดิต	1	25	47	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	0	27	41	68		
- ผ่านแคนเตอร์เซอร์วิส	0	51	96	147		
- อื่นๆ	0	0	1	1		
รวม	2	155	243	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 25



ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					24.404	0.002*
- เพื่อการท่องเที่ยว	31	117	69	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	11	18	6	35		
- เพื่อการศึกษา	2	19	12	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	10	56	29	95		
- อื่นๆ	8	11	1	20		
รวม	62	221	117	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					2.281	0.892
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	55	203	105	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	7	16	10	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	62	221	117	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					8.218	0.016*
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	25	52	26	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	37	169	91	297		
รวม	62	221	117	400		

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด				X <sup>2</sup>	Sig.
	การตลาด					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					30.911	0.001*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	41	122	67	230		
- พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	6	33	29	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	2	26	3	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	7	24	17	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	1		
- อื่นๆ	6	16	0	22		
รวม	62	221	117	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					33.544	0.000*
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	6	71	26	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	1	8	12	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	55	135	69	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	6	8	14		
- อื่นๆ	0	1	2	3		
รวม	62	221	117	400		

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					18.649	0.017*
- เงินสด	7	74	30	111		
- บัตรเครดิต	14	44	15	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	11	34	23	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	30	68	49	147		
- อื่นๆ	0	1	0	1		
รวม	62	221	117	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรและพนักงาน				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					4.250	0.834
- เพื่อการท่องเที่ยว	1	78	138	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	17	18	35		
- เพื่อการศึกษา	0	13	20	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว / ญาติพี่น้อง	0	35	60	95		
- อื่นๆ	0	5	15	20		
รวม	1	148	251	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					6.076	0.415
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	1	129	233	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	0	18	15	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	0	2	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	1	148	251	400		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					0.429	0.807
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	0	37	66	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	111	185	297		
รวม	1	148	251	400		

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลลากรและพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านบุคลลากรและพนักงาน				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					26.560	0.003*
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	1	77	152	230		
- พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	0	23	45	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	0	24	7	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0	19	29	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	0	1	1		
- อื่นๆ	0	5	17	22		
รวม	1	148	251	400		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					7.515	0.482
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	0	47	56	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	0	5	16	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	1	91	167	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	5	9	14		
- อื่นๆ	0	0	3	3		
รวม	1	148	251	400		

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรและพนักงาน				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					9.323	0.316
- เงินสด	0	48	63	111		
- บัตรเครดิต	1	29	43	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	0	25	43	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0	46	101	147		
- อื่นๆ	0	0	1	1		
รวม	1	148	251	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 27**

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการ				$X^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					4.646	0.795
- เพื่อการท่องเที่ยว	1	118	98	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	18	17	35		
- เพื่อการศึกษา	0	16	17	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว /ญาติพี่น้อง	0	58	37	95		
- อื่นๆ	0	14	6	20		
รวม	1	224	175	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					1.734	0.942
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	1	203	159	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	0	18	15	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	2	0	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	1	224	175	400		



ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการ				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์					0.421	0.810
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	0	59	44	103		
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	165	131	297		
รวม	1	224	175	400		
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน					13.798	0.182
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	1	123	106	230		
- พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง	0	30	38	68		
- หัวหน้างาน / นายจ้าง	0	23	8	31		
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0	33	15	48		
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0	1	0	1		
- อื่นๆ	0	14	8	22		
รวม	1	224	175	400		

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการ				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด					2.904	0.940
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	0	60	43	103		
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	0	9	12	21		
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	1	146	112	259		
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว	0	8	6	14		
- อื่นๆ	0	1	2	3		
รวม	1	224	175	400		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					10.326	0.243
- เงินสด	0	66	45	111		
- บัตรเครดิต	1	40	32	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	0	44	24	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0	74	73	147		
- อื่นๆ	0	0	1	1		
รวม	1	224	175	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

**จากสมมติฐานที่ 2.7 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

$H_1$ : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

**ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 28**

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				$X^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ					7.841	0.449
- เพื่อการท่องเที่ยว	1	80	136	217		
- เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	15	20	35		
- เพื่อการศึกษา	0	13	20	33		
- เพื่อไปหาครอบครัว /ญาติพี่น้อง	0	43	52	95		
- อื่นๆ	0	3	17	20		
รวม	1	154	245	400		
2. ความถี่ในการเลือกใช้บริการ					5.877	0.437
- น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	1	133	229	363		
- 5 – 10 ครั้ง / เดือน	0	19	14	33		
- 11 – 15 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 16 – 20 ครั้ง / เดือน	0	0	0	0		
- 21 - 25 ครั้ง / เดือน	0	1	1	2		
- 26 ครั้งขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	1	154	245	400		

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
3. ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ - วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ - วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวม	0 1 1	34 120 154	69 176 245	103 297 400	2.179	0.336
4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน - ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) - พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง - หัวหน้างาน / นายจ้าง - เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน - ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสาร - อื่นๆ รวม	1 0 0 0 0 0 1	77 22 24 27 1 3 154	152 46 7 21 0 19 245	230 68 31 48 1 22 400	37.731	0.000*
5. สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด - ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง - ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) - ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน - ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว - อื่นๆ รวม	0 0 1 0 0 1	51 5 89 8 1 154	52 16 169 6 2 245	103 21 259 14 3 400	11.582	0.171

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				X <sup>2</sup>	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
6. ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด					20.097	0.010*
- เงินสด	0	56	55	111		
- บัตรเครดิต	1	30	42	73		
- โอนเงินผ่านธนาคาร	0	26	42	68		
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0	41	106	147		
- อื่นๆ	0	1	0	1		
รวม	1	154	245	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X<sup>2</sup>) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ และสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

## บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสายการบินนกแอร์เส้นทางอุบลราชธานี – กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์เส้นทางอุบลราชธานี – กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ ( $X^2$ ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

### 1. สรุปผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 222 คน และ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และ 44.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานะภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 มีวันเดินทางส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่จองผ่านผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.48$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.16$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาได้แก่ มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน) ( $\bar{X} = 3.68$ ) การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.57$ ) สภาพของเครื่องบินที่ใช้งาน(ใหม่-เก่า) ( $\bar{X} = 3.36$ ) และ ความตรงต่อเวลา(เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) ( $\bar{X} = 3.25$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 1 – 6 เดือนขึ้นไป และมีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่สายการบินประกาศไว้ ( $\bar{X} = 3.62$ ) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

( $\bar{X}$  = 3.49) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ( $\bar{X}$  = 3.39) และ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ( $\bar{X}$  = 3.28) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม/บัตรเครดิตธนาคาร/เคาน์เตอร์เซอร์วิส) ( $\bar{X}$  = 4.07) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว) ( $\bar{X}$  = 4.02) ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass ( $\bar{X}$  = 3.75) ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.73) และ ห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน ( $\bar{X}$  = 3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.16) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา ( $\bar{X}$  = 3.46) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมสะสมเที่ยวบิน/บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ( $\bar{X}$  = 3.24) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 3.20) การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.08) และมีการออกบูธจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร ( $\bar{X}$  = 2.82) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ ( $\bar{X}$  = 3.99) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี ( $\bar{X}$  = 3.92) การดูแล เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน ( $\bar{X}$  = 3.90) การให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ( $\bar{X}$  = 3.78) และ การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์ ( $\bar{X}$  = 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานให้คำแนะนำ สาธิตอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน ( $\bar{X}$  = 3.89) รองลงมาได้แก่ ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวก



และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.85$ ) มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) มีบริการห้องรับรองผู้โดยสารที่สะอาด กว้างขวาง พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.55$ ) และ ขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อ พิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง เครื่องแต่งกาย ของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน เครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ ( $\bar{X} = 3.90$ ) เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ ง่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินที่ชัดเจน และมีสภาพพร้อม ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) และที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวาง และนั่งสบายพร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และWifi ฟรีบนเที่ยวบิน ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบิน นกแอร์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ใน การเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และ ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ ความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องความถี่ ในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ใน การเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินใน วันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร ของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศใน เขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของ สายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05





ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ และสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (นกแอร์) แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

และประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์(2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าเพศหญิง เป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบาย อาชีพนักศึกษาส่วนมากจะมีสถานภาพโสด มีการเดินทางไปเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ไม่สูงมาก จึงต้องการเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของผู้โดยสารจะทำให้เห็นแนวโน้มการใช้บริการสายการบินในบางประเด็นที่สายการบินจะใช้ในการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ ดังนั้นสายการบินจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการของสายการบินได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กรกมล ทองประชาญ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์ (2555) อ้างถึง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี เลือกใช้บริการสายการบินนกกแอร์ เนื่องจากมีจำนวนเที่ยวบินมากกว่าสายการบินอื่น

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ณพร เจียมโฆสิต และคณะ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ด้านการแต่งกาย การสื่อสาร การควบคุมอารมณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม การแสดงออกทางหน้าตา และการช่วยเหลือลูกค้า

ซึ่งเป็นารแสดงออกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรง โดยจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการ

### 3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เนื่องจากผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของการตรงต่อเวลา และมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง ดังนั้น สายการบินควรควบคุมเวลาเดินทางและตารางการบินให้ตรงกับเวลาที่กำหนด และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ ทางสายการบินควรหาพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาสร้างความแข็งแกร่ง เช่น การเข้าร่วมกับธุรกิจต่างๆ นำเสนอบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจร หรือร่วมมือกับธุรกิจต่างๆ ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้หันมาเลือกใช้บริการกับทางสายการบิน

2. ด้านราคา ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของราคาค่าตัวโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง และราคาค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับปานกลาง ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่นๆ ควรจะปรับค่าบริการที่เป็นค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่นๆ ก็ให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของความสะดวกในการจองตัวโดยสาร และความสะดวกในการชำระค่าตัวโดยสารในระดับมาก จะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนในยุคปัจจุบันนี้ ดังนั้น กลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์ ทางสายการบินควรให้ความสำคัญและติดตามผล พร้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การเสนอผลประโยชน์ด้านส่วนลด การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจองตัวและการชำระเงิน เช่น สามารถจองตัวโดยสารและชำระเงินได้ที่ร้านที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงผู้ใช้บริการในหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นราคาตัวโดยสารในช่วงเทศกาล และมีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางสายการบินควรนำเสนอแคมเปญโปรโมชั่นราคาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดราคาตัวโดยสารในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวให้ถูกลงเมื่อมีการจองตัวโดยสารล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเลือกใช้บริการของสายการบินมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ทางสายการบินมักจะขึ้นราคาตัวโดยสารมากกว่าราคาปกติ เพราะมีความคิดที่ว่า ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ผู้โดยสารมักจะเดินทางกลับบ้านที่ต่างจังหวัดกันหมด ดังนั้นทางสายการบินจึงถือโอกาสที่จะขึ้นราคาตัวโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่เกิดความไม่พอใจ แต่ก็จำใจต้องเลือกใช้บริการเนื่องจากไม่มีทางเลือก แต่หากทางสายการบินเล็งเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ และ

ลดราคาตั๋วโดยสารลงสำหรับผู้โดยสารที่มีการจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง พร้อมทั้งยังแนะนำและบอกต่อให้ผู้โดยสารคนอื่นได้เห็นมาเลือกใช้บริการของสายการบินเพิ่มขึ้นอีกด้วย และในเรื่องของการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร ทางสายการบินก็ควรจะมีการจัดโปรโมชั่นและออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รู้จักกับสายการบินมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ไม่ค่อยใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ซึ่งคนในกลุ่มนี้ก็มักจะไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารที่ทางสายการบินประชาสัมพันธ์ทางโลกออนไลน์เท่าไร ดังนั้นจึงอยากให้มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือแม้กระทั่งสวนสาธารณะต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือกลุ่มอื่นๆให้เข้ามารู้จักและเลือกใช้บริการของสายการบินเพิ่มขึ้น

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ และ พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกาย พุดจาสุภาพ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรม และทดสอบพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน นอกจากนี้ การมีพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การตรวจสอบคุณภาพและความสม่ำเสมอของการให้บริการของพนักงานต้อนรับ การฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานเป็นระยะ เพื่อที่จะให้พนักงานมีความตื่นตัวในการทำงาน ทางสายการบินควรมีแบบสอบถามหรือโทรสอบถามผู้โดยสารถึงความพึงพอใจในการรับบริการ และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนมีความรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรปรับปรุงขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระรอส่งคืนให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจากเดิม หรือเพิ่มช่องทางการรอรับสัมภาระรอส่งคืน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าหรือต้องขสัมภาระของสายการบินที่รออยู่ก่อนหน้า

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้โดยสารมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย ให้สามารถใช้งานได้อยู่เสมอและไม่ชำรุดเมื่อนำมาใช้งานจริง

#### 4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้เพียงเป้าหมายเดียว คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสายการบินอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบ และรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินอื่นๆ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม

ลักษณะปลายปิด ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้โดยสาร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้ทำการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะสายการบินนกแอร์มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรกมล ทองประชาญ และณัฏษ์ กุลิสร. (2555). “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. ปีที่ 3. ฉบับที่ 2 (เม.ย.-ก.ย. 2555). หน้า 58-79.
- กฤษณา รัตนพุกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทลักษณ์ มงคล. (2549). *Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง*. เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม. ได้จาก [http://www.ftpi.or.th/th/knwinf\\_pcoenerdetail.php?pdtlid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/knwinf_pcoenerdetail.php?pdtlid=3998).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ (Services marketing)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณพร เจียมไชษิต และคณะ. (2557). “อิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพให้บริการของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ.” *วารสารสุทธิปริทัศน์*. ปีที่ 28, ฉบับที่ 88, หน้า 145-169.
- ณัฐฐา อำไพ. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.” *ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)*. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุล. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในจังหวัดอุบลราชธานี.” *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ*. “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคม อาเซียน.” ครั้งที่ 2. วันที่ 18-19 มิถุนายน 2558. วิทยาลัยนครราชสีมา. อำเภอเมือง. จังหวัดนครราชสีมา.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นิธิวดี พิกุลศิริ. (2547). “มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). **ประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2555). **ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี58...ผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศขยายตัว ท่ามกลางบรรยากาศแข่งขันของสายการบินที่เข้มข้น**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (2556). **ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/69/2013/130700108201012013-03-06T2005\\_.PDF?ts=1448473373](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2013/130700108201012013-03-06T2005_.PDF?ts=1448473373).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). **การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ.” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรครั้งที่ 2 การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. เสนอที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 29 พฤษภาคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย.” **วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ฉบับสาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ). ปีที่ 11. ฉบับที่ 2. หน้า 154-167.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สนทยา สุกศรีเหลือง. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- อินทิดา จันทร์รัฐ. (2552). “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ.” **โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด: Marketing strategy**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ภาษาต่างประเทศ

- Andrea Macchiavelli & Andrea Pozzi (2015). **LOW-COST FLIGHTS AND TOURISM: DEVELOPMENT AND CHANGES FROM BERGAMO-ORIO AL SERIO INTERNATIONAL AIRPORT. SITCON. COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURISM ENTERPRISES.** DOI: 10.15308, 146-149P.
- Kalaipirya Kalaiarasan, Santhi Appannan & Barathy Doraisamy (2015). A STUDY ON QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN LOW COST AIRLINE INDUSTRIES. **International Journal of Science, Environment and Technology**, Vol.4, No.4, 1126-1138p.
- Md Atiqur Rahman Sarker, Chowdhury Golam Hossan & Laila Zaman (2012). Sustainability and growth of Low Cost Airlines: An Industry Analysis in Global Perspective. **American Journal of Business and Management**. Vol.1, No.3, 162-171p.
- Nazwirman, S. Kom, MM (2015). The Influence of perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company). **International Journal of Advanced Research**, Volume 3, Issue 10, 1846-1854p.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Customer behavior** (5<sup>th</sup> ed). New: Prentice- Hall, Inc.
- Zakaria Wahab, Inda Sukati & Lee Hua Li (2015). **Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction**. Asian Social Science, Vol.11, No.18, 233-245p.



ภาคผนวก





### แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์  
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย  
การบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

### คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม  
ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องเขียนชื่อ นามสกุล และที่อยู่ของท่าน ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก  
ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของ  
ท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

\* หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถถามได้จากผู้วิจัยที่มอบ  
แบบสอบถามนี้แก่ท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามนี้สมบูรณ์ทุกข้อแล้ว กรุณาส่งคืนกับผู้วิจัยที่  
มอบแบบสอบถามนี้แก่ท่าน ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้

### ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 15,000 บาท หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001 – 90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 90,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

7. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ
 

<input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา	<input type="checkbox"/> เพื่อไปหาครอบครัว /ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
8. ความถี่ในการเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 5 – 10 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 11 – 15 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 16 – 20 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 21 – 25 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 26 ครั้งขึ้นไป

9. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์
- วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
10. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)                       พ่อ แม่ / ญาติพี่น้อง
- หัวหน้างาน / นายจ้าง                                       เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร                               อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินโดยวิธีใด
- ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด
- เงินสด     บัตรเครดิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร                                       ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ **มาก**
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ **น้อย**
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับ **น้อยที่สุด**



ข้อที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
2	มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)					
3	ความตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)					
4	การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ					
5	สภาพของเครื่องบินที่ใช้งาน (ใหม่-เก่า)					
ข้อที่	ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
6	ราคาค่าตัวโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7	ราคาค่าตัวโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง					
8	ราคาค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน					
9	บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 1 - 6 เดือนขึ้นไป					
10	มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดตรงตามที่สายการบินประกาศไว้					
ข้อที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
11	ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตัวโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
12	ห้องจำหน่ายตัวกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
13	ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว)					
14	ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ตู้เอทีเอ็ม/บัตรเครดิตธนาคาร/เคาน์เตอร์เซอร์วิส)					
15	ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass					
ข้อที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
16	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา					
17	การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว					
18	การจัดกิจกรรมสะสมเที่ยวบิน/บัตรสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
19	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่นๆ					
20	มีการออกบูทจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร					
ข้อที่	ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
21	พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ					
22	พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					

ข้อที่	ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
23	การให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน					
24	การดูแล เอาใจใส่ต่อผู้โดยสารของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน					
25	การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้โดยสารของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์					
ข้อที่	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
26	ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
27	มีบริการห้องรับรองผู้โดยสารที่สะอาด กว้างขวาง พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
28	มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
29	มีพนักงานให้คำแนะนำสิทธิอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน					
30	ขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนมีความรวดเร็ว					
ข้อที่	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
31	เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย					
32	เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินที่ชัดเจน และมีสภาพพร้อมให้บริการ					
33	เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					

ข้อที่	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
34	ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวาง และนั่งสบาย พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และWifi ฟรีบนเที่ยวบิน					
35	อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ					

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าการให้บริการของสายการบินนกแอร์ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

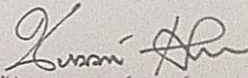
วันที่ 08 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต

ด้วยนางสาวจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ รหัสประจำตัว 57602335 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสุต)  
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 28 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์

ด้วยนางสาวจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ รหัสประจำตัว 57602335 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินกแอร์” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

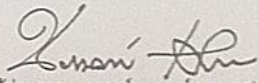
วันที่ 28 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

ด้วยนางสาวจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ รหัสประจำตัว 57602335 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทท์ หอมสุต)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์
ที่อยู่	97/763 หมู่ 2 ต.ไทรน้อย อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี 34000
สถานที่ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว อ.ภูสิงห์ จ.ศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2555	พนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี
พ.ศ. 2556	ครูอัตราจ้าง โรงเรียนชุมชน อ.ภูสิงห์ จ.ศรีสะเกษ
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว อ.ภูสิงห์ จ.ศรีสะเกษ

