

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

FACTOR AFFECTING PASSENGERS' CHOICE BETWEEN TWO  
LOW COST AIRLINES: AIRASIA AND NOK AIR



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING PASSENGERS' CHOICE BETWEEN TWO  
LOW COST AIRLINES: AIRASIA AND NOK AIR**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์  
FACTOR AFFECTING PASSENGERS' CHOICE BETWEEN TWO LOW COST AIRLINES:

AIRASIA AND NOK AIR

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเฉลิมศรี อ้วนศรี

รหัสประจำตัว

55671253

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อ้อมรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 13.00 - 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ฉบับนี้วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งอิงเจ้าของเอกสารฉบับนี้ที่มีการนำไปใช้

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง บัญชีที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

นักศึกษา นางสาวเฉลิมศรี อ้วนศรี

รหัสนักศึกษา 55671253

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ การคมนาคมทางอากาศได้รับความนิยมสูง เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของ โลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่ การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการ สาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของ ประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย หลายสายการบินและเส้นทางการบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดการศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ใน ส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบิน ภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดรองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินนกแอร์เนื่องจากราคาต่ำโดยสารถูก โดยที่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสาย การบินนกแอร์ด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋วโดยสารทำการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และชำระค่าตัวโดยสารผ่านบัตรเครดิต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินของกลุ่มตัวอย่างคือ อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดรองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินแอร์เอเชียเนื่องจากราคาต่ำโดยสารถูก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษาคั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ให้ความสำคัญของเวลาเครื่องเข้า ออก ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย มีการส่งสารและกระจายการทำงานให้ทั่วถึงและถูกต้องแม่นยำ เครื่องจะได้ไม่เสียเวลา เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงเรื่องระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนการตัดเงินผ่านบัตรเครดิต หน้าเว็บไซต์ ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่ม โปรโมชันเพื่อให้มีการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ได้ ลดราคาตั๋วโดยสารเมื่อมีการเปิดให้บริการเส้นทางบินใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ และควรมีการปรับปรุง การมีจิตใจในการให้บริการในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบางท่าน ซึ่งพอสรุปได้ว่าการบริการที่ดี คือผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่จู้จี้เกี่ยวกับผู้โดยสารหรือผู้มาใช้บริการ และควรแต่งกายให้เรียบร้อย เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้โดยสาร และกลับมาใช้บริการอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factor affecting passengers' choice between two low cost airlines: AIRASIA and NOK AIR
<b>Student Name</b>	Mr. Chalerm Sri Aunsri
<b>Student ID.</b>	55671253
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet

## ABSTRACT

Air transportation has since become highly popular in the present day due to its superior speed, convenience, and safety compared with other modes of transportation. In particular, with the current time where worldwide communication between various countries is much more pronounced and commonplace, air transportation has grown continuously especially in the Asia Pacific region. For that reason, air transportation is considered a very significant public utility that can greatly affect the lives and occupations of the populace as well as the economy of a country. This in turn results in the highly competitive nature of airline business in which several new airlines and flight routes are established to satisfy optimal customer demand. The objective of this study is to conduct a behavioral investigation of passengers towards choosing two low cost airlines, namely, AirAsia and Nok Air, and to explore factors which influence the passengers' decision in using one of these low cost airlines.

The results show that the representative study sample of those who fly with Nok Air is mainly females between the age of 18 and 30, who possess a bachelor's degree and are office workers with an average salary between 20,001 and 30,000 baht. In terms of the sample's behavior towards choosing to fly with Nok Air, it is found that, for those who travel on domestic routes, tourism is the primary reason for flying with the airline with Chiang Mai as the most popular destination and Phuket as the second most popular. Winter, which is during October to December, serves the most popular season for such traveling behavior. Apart from that, inexpensive plane tickets play the most important role in the sample's decision to travel by Nok Air whereas the service quality of the airline's flight attendants plays no part in the decision. The finding also indicates that the decision to use Nok Air is

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนช่องทางใดก็ตาม กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

not based on others' recommendation. Furthermore, airline ticket reservations are mostly done online via the airline's website with credit card as the method of payment. On a related note, the representative sample relies the most on the Internet as a source of information and news concerning the Airline.

The study's representative sample of those who choose to fly with AirAsia consists mainly of females between the age of 18 and 30, who have a bachelor's degree and are office workers with an average salary between 10,001 and 20,000 baht. In terms of the sample's behavior towards choosing AirAsia, it is found that, for those who travel on domestic routes, tourism is the primary reason for flying with the airline with Chiang Mai as the most popular destination and Phuket as the second most popular. Winter, which is during October to December, serves the most popular season for such traveling behavior. Apart from that, inexpensive plane tickets play the most important role in the sample's decision to travel by AirAsia whereas the service quality of the airline's flight attendants plays no part in the decision. In this case, the decision is not influenced by others' recommendation.

According to the statistical analysis of the relationship between variables including sex, age, education level, occupation, average salary per month, there is a significant relationship between the variables and the factors influencing the passengers' decision regarding the use of the low cost airlines.

Based upon this study, some suggestions can be made as follows: the duration of aircraft landing and takeoff must be given more importance through the collaboration of all involved parties, as well as efficient and thorough communication and distribution of jobs to ensure expedited service and maintain good company image. Secondly, the efficiency of the online ticket reservation system should be improved, especially in the paying step using the credit card. In addition, an airline's competitive advantage can be enhanced through promotional activities such as an offer on lower ticket price for newly-opened flight routes in order to boost sales and attract customers. Finally, the concept of "service minded" should be instilled in flight attendants; good services originate from dedication and willingness which would be displayed through the body language of the service providers. As a result, well-dressed and good-natured flight attendants who are able to control their emotions even when faced with a highly stressful situation can leave a great impression and even guarantee returning customers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณที่ช่วยตรวจทาน แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลตลอดการวิจัย และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ บิดามารดา น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เฉลิมศรี อ้วนศิริ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
สารบัญภาพผนวก.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ .....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.5 กรอบแนวคิด .....	11
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย .....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์.....	16
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอร์เอเชีย.....	16
3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนกแอร์.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ VI ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	25
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.....	27
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์.....	37
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์.....	40
4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.....	43
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.....	46
4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย.....	51
4.8 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย.....	55
บทที่ 5 สรุป.....	65
5.1 สรุป.....	65
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (สายการบินนกแอร์).....	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (สายการบินแอร์เอเชีย).....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	72
ภาคผนวก ข เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์พร้อมราคาช่วง กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VII ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	26
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ 8 เส้นทาง.....	27
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....	28
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ.....	28
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	29
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล.....	29
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำ.....	30
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองตั๋วโดยสาร.....	30
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าตัวโดยสาร.....	31
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฤดูกาล.....	31
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	32
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านการจัดจำหน่าย.....	33
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง ..การตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด .....	33
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง ..การตลาด ด้านบุคลากร .....	34
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ .....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VIII ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....35
4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....38
4.29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....38
4.30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....39
4.31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....39
4.32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....39
4.33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ 8 เส้นทาง.....40
4.34	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....41
4.35	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.....41
4.36	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....42
4.37	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล.....42
4.38	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำ.....43
4.39	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองตั๋วโดยสาร.....43
4.40	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าตั๋วโดยสาร.....44
4.41	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฤดูกาล.....44
4.42	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....45
4.43	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....45
4.44	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....46
4.45	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....46
4.46	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อIXอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการบริการ.....	47
4.48 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	48
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แอร์เอเชีย) .....	51
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา .....	52
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	54
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร.....	55
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ด้านการบริการ .....	56
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	57
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (นกแอร์) .....	58
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา .....	59
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	60
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	61
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร.....	62
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการ ด้านการบริการ .....	63
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ X ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 กรอบแนวความคิด .....	12
3.1 ภาพสายการบินแอร์เอเชีย .....	17
3.2 ภาพสายการบินนกแอร์.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ **XI** ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ การคมนาคมทางอากาศได้รับความนิยมสูง เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต่างๆ เกิดขึ้นมากมายหลายสายการบินและเส้นทางการบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีอรรถประโยชน์การแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ อาทิ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจนี้ เช่นเดียวกันกับ แอร์เอเชีย ถือว่าเป็นสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low- Cost Airline) จาก Skytrax ซึ่งเป็นบริษัทจัดอันดับสายการบินและสนามบินทั่วโลกในด้านของการบริการและคุณภาพ โดยได้รับรางวัล 5 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2010-2013 เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด และอีกหนึ่งสายการบินคือ สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co.,Ltd.) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ซึ่งทำการบินภายในประเทศไทยในราคาย่อมเยา และต่อมาได้เข้าตลาดหุ้นจึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด(มหาชน) (Nok Airlines Public Company Limited)" นกแอร์ทำการตลาดระดับราคาประหยัด เครื่องบินของนกแอร์เป็นเครื่องที่แบ่งเช่ามาจากฝูงบินปัจจุบันของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาบนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน โดยมีการเปรียบเทียบเส้นทางการบินภายในประเทศที่มีการให้บริการเส้นทางบินเดียวกัน ซึ่งมีเส้นทางการบินที่ให้บริการเหมือนกันทั้งหมด 8 เส้นทาง ดังนี้

1. กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ
2. กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ
3. กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-กรุงเทพฯ
4. กรุงเทพฯ-ภูเก็ต-กรุงเทพฯ
5. กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี-กรุงเทพฯ
6. กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ
7. กรุงเทพฯ-อุดรธานี-กรุงเทพฯ
8. กรุงเทพฯ-นครศรีธรรมราช-กรุงเทพฯ

ที่มา : (บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน).2556)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

## 2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร
3. ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารไทยแอร์เอเชียชาวไทยและสายการบินนกแอร์ชาวไทย ที่ใช้บริการเที่ยวบินในประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556 ถึง เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2557

### 4. นิยามศัพท์

ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ  
 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการดำเนินงาน  
 กิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลงเพื่อให้สามารถกำหนดราคา  
 โดยสาร จากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ

### 5. สมมุติฐานของการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อบริการที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งหมด 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ 7Ps

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
3. ช่วยเพิ่มความสามารถในการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าได้
5. ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ให้ได้เปรียบคู่แข่ง

#### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดอันเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกตัวของ 4P's ประกอบด้วย

Who, What, Where, When, Why, Whom, How → 4P's (Product, Price, Place, Promotion)

1. Who ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ อธิบาย 4P's ตอบสนอง who ได้อย่างไร

Product ความทันสมัย ความหลากหลาย

Price ราคาเหมาะสมและต้องคำนึงการแข่งขันด้วย

Place น่าสนใจและสะดวกในการเดินทาง

Promotion โฆษณาทาง TV ซึ่งจะเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร (Product) ขององค์กร องค์กรต้องใช้จิตวิทยาในการ จูงใจ เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และรูปแบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิตปัจจุบัน ต้องการความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว

3. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ซื้อที่ไหน องค์กรต้องดู วัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. When ผู้บริโภคเมื่อไร (ดู Price กับ Promotion) จะสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิด When เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด โอกาสพิเศษ

5. Why ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค) ต้องใช้จิตวิทยา เป็นตัวจูงใจ องค์กรต้องทำการ promotion เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น การพักผ่อน

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาช่วยวิเคราะห์ อ้างอิง ครอบครัวเพื่อจูงใจในการเลือก Promotion โดยเฉพาะการใช้โฆษณากระตุ้นการตัดสินใจ

7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพิ่มการจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้ออาจได้รับแรงจูงใจจากบทบาทการซื้อ (Buying roles) จากคนที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกร้องขอให้แม่ซื้อของเล่นให้ สามีเลือกสิริรถในแบบที่ภรรยาชอบ ซึ่งเราจะสามารถจำแนกบทบาทการซื้อได้ 5 บทบาท ได้แก่

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อ

ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการซึ่งอาจจะมาจากการได้รับแรงอิทธิพลจากภายนอก หรือเป็นความต้องการส่วนบุคคล เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นผู้ซื้อจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการใช้บริการลดน้ำหนัก จึงมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงคิดว่า การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร การพักผ่อนให้เพียงพอ เป็นวิธีที่จะช่วยให้ลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความไม่พึงพอใจในยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซึ่งเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่าตามที่ตนต้องการ เช่น ถ้าซื้อกระดาดสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาดไม่ติดกันตอนพิมพ์ราคาถูก เป็นต้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะคืออย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง เช่น การลดแลก แจก แถม น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกพวกลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย และขั้นตอนสุดท้ายซึ่งว่าด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้าอาจจะชื่นชมหรือลบก็ได้ โดยประสบการณ์อาจจะมีผลในการประเมินทางเลือกในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อสินค้าต่อไปอีกหรือไม่ เมื่อสินค้าหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการจึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เอกสารอ้างอิง (Kotler and Keller, 2012; ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ คือ สินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้คือ บริการ (Services)

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการได้ จึงเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติ มีความสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมการขนส่งทางอากาศ (2553) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญา นิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิศร์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา. การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและศึกษาด้านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน อัน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรืออันดับที่ 3 การหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และหาค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

วรารินทร์ เอื้อการณ (2553) รูปแบบการคมนาคมทางอากาศนั้น จะใช้การคมนาคมผ่านผู้ประกอบการสายการบิน โดยในระยะแรกเริ่มของธุรกิจสายการบินมีลักษณะ Full Services คือเน้นการบริการเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จึงทำให้ราคาค่าโดยสารมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงมีเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดี หรือ ผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเท่านั้นที่สามารถใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีภายในประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสายการบินสามารถเข้าทำการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและบริการ ทำให้สายการบินเอกชนสามารถบินทับเส้นทางการบินของสายการบินแห่งชาติได้ และต่อมาได้ยกเลิกข้อกำหนดเพดานราคาขั้นต่ำ สายการบินต่างๆจึงสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารในราคาที่ถูกลงได้ (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2547 : 32) นโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งเปิดให้บริการเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 3 สายการบินคือ สายการบินวันทูกะของบริษัทไอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ คือ แนวโน้มความต้องการของตลาดยังมีความต้องการสูง จาก

เอกสารตัวเลขการสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีประชาชนในประเทศไทยที่เดินทางโดยสายการบินต่ำกว่าเกณฑ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 6.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ และคาดว่าในอีก 4-5 ปีข้างหน้า จำนวนประชาชนในประเทศที่เดินทางโดยสายการบินจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกเท่าตัว หรือร้อยละ 20 (บิสิเนสไทย, 2547)

รุ่งนภา เสถียรนุกูล (2555) แนวโน้มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การมีสายการบินต้นทุนต่ำจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบการเดินทางจำกัด รวมทั้งสามารถขยายเส้นทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยได้มีแผนในการขยายฝูงบินจากปัจจุบัน 24 ลำ เป็น 48 ลำ ภายในปี 2559 เพื่อรองรับผู้โดยสารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากอุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์จากภายนอกที่จะเกิดขึ้นหลังจากเปิด ABC

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีอุณหภูมิการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำยังได้มีการขยายเส้นทางบินใหม่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ครอบคลุมมากขึ้น และเพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำในไทยเติบโตในอัตราที่เร่งตัวขึ้น และธุรกิจยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนธุรกิจหลากหลายประการ อาทิ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมืองในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ประกอบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และที่สำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตัวของธุรกิจการในปีงบประมาณสิ้นสุดเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2555 มีผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำผ่านท่าอากาศยานในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 20.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 15.3 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-18 โดยที่จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นเป็น 23-24 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากสายการบินโลว์คอสต์สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะมีความต้องการในการเดินทางติดต่อมากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยในภูมิภาคนี้ยังไม่สูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยคาดว่า ภายในปี 2558 สัดส่วนผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนผู้โดยสารทางอากาศทั้งหมด นอกจากนี้ยังส่งผลถึงการขนส่งสินค้าทางอากาศที่จะมีช่องทางและตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 2.6.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

#### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

#### 2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

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

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

#### 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 200 คนกับสายการบินนกแอร์ 200 คน โดยมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวนทั้งหมดสองสายการบิน 400 คน

#### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับการตัดสินใจ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน

ดังนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi Square สถิติความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอร์เอเชีย

#### 3.1.1 ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย และเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชีย กลุ่มแอร์เอเชีย ดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศ และ ระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ และมีท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ โดยให้บริการที่อาคารผู้โดยสาร อาคาร LCCT และยังมี สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินอินโดนีเซียแอร์เอเชีย เข้ามาให้บริการร่วมด้วย แอร์เอเชียมาเลเซีย มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่ที่เปตาลิงจายา, รัฐสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ แอร์เอเชียมีแผนจะเปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอาเซียน ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2554 ขณะเดียวกันยังคงรักษาสำนักงานใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์เอาไว้ด้วย

สายการบินแอร์เอเชีย ได้รับรางวัล World's best low-cost airline award ใน ปีพ.ศ. 2551-ปีพ.ศ. 2556 จาก Skytrax โดยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อที่นั่งในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน

แอร์เอเชียก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินการเมื่อ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB-Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย หลังจากดำเนินงานประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก และมีหนี้สินจำนวนมาก และเมื่อ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท พูนแอร์ โดยผู้บริหารคือ นายโทนี เพอร์นานเดส ได้เข้าซื้อหุ้นของสายการบินแอร์เอเชีย และเข้ามาบริหารงาน โดยเริ่มเปิดเส้นทางบินใหม่จาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ และตีคู่แข่งอย่าง มาเลเซียแอร์ไลน์ ด้วยค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 1 ริงกิต มาเลเซีย หรือประมาณ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปัจจุบัน แอร์เอเชียมาเลเซียมีเส้นทางบินตรงสู่ 58 จุดหมายปลายทาง ครอบคลุมประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และ ออสเตรเลีย ด้วยฐานการบินหลักจาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ อาคาร LCCT

กลุ่มแอร์เอเชียเป็นกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียที่ดำเนินการโดยฝูงบินแอร์บัสทั้งหมด โดยสายการบินยังเป็นลูกค้าเครื่องบินตระกูล เอ320 รายใหญ่ที่สุดด้วยค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อใช้เฉพาะเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาของตนเองบนการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

211 ลำ แอร์เอเชียเอ็กซ์ สั่งซื้อเครื่องบินลำตัวกว้าง เอ330-300 จำนวน 26 ลำ และ เอ350 เอ็กซ์ดับเบิลยูบีอีกจำนวน 10 ลำ ปัจจุบันเครื่องบินแอร์บัสทั้งสิ้น 141 ลำกำลังให้บริการจาก 16 ฐานการบินของกลุ่มแอร์เอเชีย [12] ( ไทยแอร์เอเชีย FD, แอร์เอเชียมาเลเซีย AK, อิน โคนีเซียแอร์ เอเชีย QZ, แอร์เอเชียเจแปน JW, แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ PQ, แอร์เอเชีย เอกซ์ D7 ) (Wikipedia.2556)



ภาพที่ 3.1 สายการบินแอร์เอเชีย

ที่มา : บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556

### 3.1.2 เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียพร้อมราคา ช่วง กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556

ราคาค่าโดยสารเส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียทั้ง 8 เส้นทาง โดยราคาค่าโดยสารเส้นทางไปภูเก็ตมีราคาสูงที่สุด คือ 3,443 บาท เวลาออกจากกรุงเทพ คือ 13.25 นาฬิกา ตารางภาคผนวก ข (ตารางที่ 1)

### 3.1.3 การบริการด้านอาหารบนเครื่อง

สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด จึงได้ทำการขายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน โดยมีเมนูอาหารให้เลือกมากมายหลายรสชาติ ทั้งอาหารเอเชีย ตะวันตกและมังสะวิรัติ

### 3.1.4 จำนวนฝูงบิน

สายการบินแอร์เอเชียให้บริการด้วยเครื่องแอร์บัส 320 เครื่องใหม่ป้ายแดงทุกลำ มีจำนวนฝูงบินทั้งหมด 30 ลำ ผู้โดยสารได้ทั้งหมด 180 คนต่อลำนั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.5 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เน้นให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในและใกล้เคียงกับบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย แต่ละแห่งซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถเข้าถึงประชากรในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินเดีย และจีน ได้มากขึ้น ทั้งนี้ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) โดยไม่มีเที่ยวบินที่จอดเครื่องบินค้างคืนที่ท่าอากาศยาน (ยกเว้นการจอดเครื่องบินค้างคืนในท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย) ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งวิศวกรไปประจำการ หรือจากการที่ต้องเก็บอะไหล่เครื่องบินไว้นอกท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย รวมถึงจากการที่ต้องจ่ายเบี่ยเลี้ยงหรือค่าที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือที่พักค้างคืนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ศูนย์ปฏิบัติการการบินของ บจ. ไทยแอร์เอเชีย อีกด้วย

ปัจจุบันนี้ สายการบินไทยแอร์เอเชีย (FD) ประกอบกิจการโดยมีศูนย์ปฏิบัติการการบิน 2 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิในกรุงเทพฯ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต

1. ศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯ (BKK) ถือเป็นศูนย์การบินแรก เริ่มให้บริการที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองในปี 2547 และย้ายไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2550 ในปัจจุบัน มีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ สู่ 12 ปลายทางในประเทศ (หาดใหญ่, ภูเก็ต, เชียงใหม่, เชียงราย, อุดรธานี, อุบลราชธานี, นครราชสีมา, กระบี่, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, ตรัง และ นครพนม และบินสู่ 18 ปลายทางในต่างประเทศ (สิงคโปร์, กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง, มาเก๊า, ฮานอย, พนมเปญ, ย่างกุ้ง, เซินเจิ้น, นครโฮจิมินห์, ฮองกง, บาหลี, กวางโจว, โกลกาตา, เซนไน, ฉงชิ่ง, มัณฑะเลย์, อุฮั่น และ ซีอาน)

2. ศูนย์ปฏิบัติการการบินภูเก็ต (HKT) เริ่มให้บริการในปี 2552 บินตรงจากภูเก็ตสู่ 3 ปลายทางในประเทศ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่ และอุดรธานี) และ 1 ปลายทางระหว่างประเทศ (ฮ่องกง)

ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีแผนในการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากทยอยรับเครื่องบินลำใหม่มาประจำการ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและความต้องการเดินทางที่ประหยัดค้ค่ามากขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้โดยสารในปัจจุบันและอนาคต (บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน). 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.6 ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน

สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีเอกลักษณ์ พร้อมตอบสนองตรงความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการทุกคน ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่นึกถึงไทยแอร์เอเชียก็คือ

**บินคุ้มค่างานราคาประหยัด ด้วยแนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้”** ไทยแอร์เอเชียจึงให้บริการบัตรโดยสารในราคาที่ประหยัดที่สุดสำหรับการบริการที่จำเป็นในการเดินทาง ส่วนบริการเสริมพิเศษ เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน ลูกค้าสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการดังกล่าวเพิ่มเติมตามความสนใจภายใต้แนวคิด “You Pay What You Want” ซึ่งทำให้บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าของสายการบินอื่นๆ ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับทุกคน

**ฝูงบินแอร์บัส A320 “ใหม่ปิ้ง”** สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำใหม่ในทุกเที่ยวบินและจะทยอยรับเครื่องบินใหม่มาประจำการฝูงบินอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 6 - 7 ลำต่อปี ทำให้ทุกเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพร้อมในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยความปลอดภัยสูงสุดจากฝูงเครื่องบิน “ใหม่ปิ้ง”

**เป็นมิตรและสนุกสนาน** การให้บริการด้วยใจ ใกล้ชิดเป็นกันเอง ถือเป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของทีมพนักงานไทยแอร์เอเชียทุกๆ คน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของแอร์เอเชียได้รับการยอมรับว่าเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นภาพใหม่ที่ทำให้ผู้โดยสารสนุกสนานตลอดการเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

**โปรโมชั่นร้อนแรงตลอดปี** ไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ไม่หยุดนิ่ง และมักมีเรื่องน่าประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารที่น่าเสนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละครั้งมักดึงดูดความสนใจผู้รักการเดินทางและปลุกกระแสการท่องเที่ยวได้อย่างดี (บริษัท แอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2556)

## 3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนกแอร์

### 3.2.1 ประวัติสายการบินนกแอร์

นกแอร์ (อังกฤษ: Nok Air) เป็นสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ซึ่งทำการบินภายในประเทศไทยในรายชื่อยอมเยา บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า "นกแอร์" ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้ชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) และเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "สายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co.,Ltd.)" และต่อมาได้เข้าตลาดหุ้นจึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด(มหาชน) (Nok Airlines Public Company Limited)"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

" นกแอร์ " เป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่เข้าถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็เปรียบเสมือนนก ที่มีอิสระในการบินสามารถบินไปไหนต่อไหนได้อย่างมีอิสระเสรี สำหรับตราสัญลักษณ์นั้น นกแอร์เลือกที่จะใช้สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ โดยสีเหลืองนั้น ได้แสดงลักษณะและมีความหมายที่หมายถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตร

นกแอร์ทำตลาดระดับราคาประหยัด เครื่องบินของนกแอร์เป็นเครื่องบินที่แบ่งเข้ามาจากฝูงบินปัจจุบันของบริษัทการบินไทย โดยมีมาตรฐานการดูแลรักษาในมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทยทุกประการ ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วได้หลายช่องทาง เช่นเคาน์เตอร์นกแอร์ในท่าอากาศยานปลายทางต่างๆ จองทางโทรศัพท์หมายเลข 1318 รวมทั้งการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สายการบินนกแอร์ ก่อตั้งขึ้น โดยมีบริษัทร่วมทุนดังนี้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 49%) บริษัท นกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮ่องกง จำกัด (ถือหุ้น 25%) บริษัท ทูนดราวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) (ถือหุ้น 6%) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ถือหุ้น 5%) บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ถือหุ้น 5%) ผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ (ถือหุ้น 10%)

ปัจจุบันนกแอร์มีทีมผู้บริหารหลัก ดังนี้ นายพทิต สารสิน (ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร), นายปิยะ ยอดมณี (รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส), นายวิฑูร์ รัตนากร (รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานบัญชีและการเงิน) และ กัปตันสรวิจ บุญมา (รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน) (Wikipedia. 2013.)



ภาพที่ 3.2 สายการบินนกแอร์

ที่มา : บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 เส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์ พร้อมราคา ช่วง กรกฎาคม 2556 –

#### ตุลาคม 2556

ราคาค่าโดยสารเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์ทั้ง 8 เส้นทาง โดยราคาค่าโดยสารเส้นทางไปเชียงใหม่มีราคาสูงที่สุด คือ 3,357.01 บาท เวลาออกจากกรุงเทพ คือ 08.00 นาฬิกา ตารางภาคผนวก ข (ตารางที่ 2)

### 3.2.3 การบริการด้านอาหารบนเครื่อง

สายการบินนกแอร์มีบริการเสิร์ฟขนม บริการของว่างฟรีบนเครื่องสำหรับผู้โดยสารนกแอร์ทุกคน นอกจากนี้ เรายังมีบริการจำหน่ายขนม ของว่าง และเครื่องดื่ม ให้ผู้โดยสารได้เลือกซื้อได้เพิ่มเติม

### 3.2.4 จำนวนผู้โดยสาร

สายการบินนกแอร์ให้บริการด้วยเครื่อง ATR 72-500 จำนวน 2 ลำ และ โบอิง 737-800 NG จำนวน 14 ลำ เป็นเครื่องเช่าซื้อ 15 ลำ และเครื่องใหม่ 1 ลำ โดยเครื่อง ATR 72-500 ผู้โดยสารได้ 66 คน และเครื่องโบอิง 737-800 NG สามารถจุผู้โดยสารได้ 189 คน

### 3.2.5 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัทประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัด (Budget Airline หรือ Low-Cost Airline) ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ในลักษณะจุดต่อจุดและไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) โดยใช้เครื่องบินแบบทางเดินเดี่ยว สามารถให้บริการเส้นทางบินในรัศมีประมาณ 4 ชั่วโมง จากศูนย์ปฏิบัติการบิน ครอบคลุมตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีนบางส่วน โดยมีฐานปฏิบัติการบินหลักที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และมีฐานปฏิบัติการบินย่อยที่ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

สำหรับกลยุทธ์การตลาด บริษัทได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสายการบินราคาประหยัด โดยให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินราคาประหยัดอื่นๆ โดยนกแอร์มีจุดเด่นหลัก ๆ คือ

การมีเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีชนิดของเครื่องบินที่เหมาะสมกับเส้นทางบินต่างๆ จนทำให้บริษัทสามารถเปิดเส้นทางการบินได้มากที่สุดทั้งเส้นทางบินสายหลัก เส้นทางบินสายรองและเส้นทางบินสายย่อย บริษัทจัดเป็นผู้นำในการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 9 ปี ตั้งแต่เปิดดำเนินการ เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการเดินทางทางอากาศ ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด ทั้งจากการติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติ และการท่องเที่ยว

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกรวดเร็วกับลูกค้าทั้งในด้านการจองซื้อและการชำระเงิน โดยปัจจุบัน บริษัทจัดได้ว่าเป็นผู้บริการสายการบินราคาประหยัดที่มีช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย (Reservation Channel) และช่องทางการชำระเงิน (Payment Channel) ครอบคลุมและหลากหลายที่สุด

การให้บริการที่ดีเยี่ยมกับลูกค้าด้านการบริการ เช่น การเลือกที่นั่งล่วงหน้า บริการอาหารว่างและน้ำดื่มบนเที่ยวบิน การให้น้ำหนักสัมภาระขึ้นต่ำแก่ผู้โดยสาร โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากลูกค้าเหมือนสายการบินราคาประหยัดรายอื่นๆ อีกทั้งมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเต็มความสามารถและเป็นมิตรตามนโยบาย “ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม”

(บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). 2556)

### 3.2.6 ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน

บริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดด้านเส้นทางการบินที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่จะมอบการให้บริการหรือสินค้าซึ่งมีคุณภาพสูงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้โดยสารโดยทั่วไปว่า นกแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัดที่คุ้มค่าและโดดเด่นเรื่องการให้บริการตามสโลแกนของบริษัทที่ว่า “ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม” หรือ “We Fly Smiles” ซึ่งเพื่อให้ประสบความสำเร็จดังเป้าหมาย บริษัทจึงมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

การให้บริการเส้นทางการบินที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย บริษัทมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่จะรักษาความเป็นผู้นำทางในธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่จะให้บริการเที่ยวบินให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย อีกทั้งเพิ่มปริมาณเที่ยวบินในเส้นทางการบินปัจจุบันที่มีความต้องการทางด้านการบินที่สูง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนี้ ภายหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดใช้สองท่าอากาศยานนานาชาติ (Duo International Airport Policy) ในช่วงปลายปี 2555 เพื่อลดความแออัดของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ นกแอร์ซึ่งมีฐานปฏิบัติการหลักที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จึงมีแผนที่จะให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศในปี 2556 ซึ่งการให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศจะส่งผลให้นักแอร์สามารถให้บริการผู้โดยสารได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยภายในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ภายในปี 2558) นกแอร์มีแผนที่จะเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางการบินปัจจุบันที่มีศักยภาพการเติบโตที่สูง อีกทั้งมีแผนที่จะขยายเส้นทางการบินในประเทศเพิ่มเติมอีก 7 เส้นทางบิน และ ขยายเส้นทางระหว่างประเทศเพิ่มเติม 15 เส้นทางบิน โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่หรือเมืองที่มีศักยภาพของประเทศใกล้เคียงและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทคาดว่าภายในปี 2558 บริษัทจะมีเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นเป็น 45 เส้นทางบิน และมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 795 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

การมีฝูงบินที่ทันสมัย และมีประเภทของเครื่องบินที่เหมาะสมกับแต่ละเส้นทางการบิน การมีฝูงบินที่ทันสมัยจัดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญของบริษัท โดยระหว่าง ปี 2555-2556 บริษัทได้ทำการเปลี่ยนฝูงบินใหม่จากเครื่องบินรุ่น โบอิง 737-400 เป็น โบอิง 737-800

New Generation (NG) ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าเดิมและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม โดยสามารถจุผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นจาก 150-168 ที่นั่ง เป็น 189 ที่นั่ง ซึ่งขนาดที่ใหญ่ขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีรายได้ต่อเที่ยวบินเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนฝูงบินใหม่จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารของนกแอร์ ซึ่งจากทั้งสองปัจจัยจะส่งผลให้บริษัทมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้น และมีอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (Load Factor) เพิ่มสูงขึ้น

การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานและการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องบิน ยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการแรกของบริษัท คือ การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การเปลี่ยนฝูงบินจัดเป็นยุทธศาสตร์หลักในการช่วยลดอัตราการใช้พลังงาน ซึ่งถือเป็นต้นทุนหลักในการประกอบธุรกิจการบิน อีกทั้ง เครื่องบินสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้น (จาก 150 – 170 ที่นั่งต่อลำ เป็น 189 ที่นั่งต่อลำ) จะมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

กลยุทธ์การกำหนดราคาตั๋วโดยสารแบบ Dynamic Pricing ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดย Dynamic Pricing จะเป็นการปรับราคาตั๋วโดยสารตามระยะเวลาจากวันที่เริ่มเปิดให้จองตั๋วโดยสารถึงวันออกเดินทาง โดยหากจองซื้อใกล้วันเดินทางราคาตั๋วโดยสารจะแพง ด้วยวิธีการนี้สายการบินต้นทุนต่ำจะสามารถกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นและสามารถที่สร้างอัตรากำไรที่สูงขึ้น จากการที่สามารถที่จะเก็บราคาเพิ่มในช่วงวันใกล้เดินทางทำให้มีอัตรากำไรสูง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่ผู้โดยสารที่จองซื้อล่วงหน้าที่จะลดความเสี่ยงที่จะบินโดยไม่เต็มเที่ยวบิน อีกทั้งยังเป็นการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนเพื่อลดความผันผวนในการดำเนินธุรกิจ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจำนวน 200 คน และสายการบินนกแอร์จำนวน 200 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด 7P's ที่ผู้โดยสารบริโภคมีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	106	53.0
ชาย	94	47.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	95	47.5
31 – 40 ปี	80	40.0
41 – 50 ปี	13	6.5
มากกว่า 50 ปี	12	6.0
รวม	200	100.0

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น	7	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	12.0
อนุปริญญา/ปวส.	4	2.0
ปริญญาตรี	107	53.5
ปริญญาโท	50	25.0
ปริญญาเอก	8	4.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	85	42.5
นักศึกษา	48	24.0
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	41	20.5
ข้าราชการ	19	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
รวม	200	100.0

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างกระจายในหลายระดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24. รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	25	12.5
5,001 - 10,000 บาท	22	11.0
10,001 - 15,000 บาท	20	10.0
20,001 - 30,000 บาท	48	24.0
30,001 - 40,000 บาท	26	13.0
40,001 - 50,000 บาท	34	17.0
มากกว่า 50,000 บาท	25	12.5

เอกสารนี้รวมเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา 200 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ 100.0 ขนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

### 4.2.1 การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางจังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุดจำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และจังหวัดนครศรีธรรมราชน้อยที่สุด จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ 8 เส้นทาง

เส้นทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ	103	51.5
กรุงเทพฯ-ภูเก็ต-กรุงเทพฯ	60	30.0
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ	38	19.0
กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-กรุงเทพฯ	37	18.5
กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี-กรุงเทพฯ	34	17.0
กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ	30	15.0
กรุงเทพฯ-อุดรธานี-กรุงเทพฯ	22	11.0
กรุงเทพฯ-นครศรีธรรมราช-กรุงเทพฯ	12	6.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์เพราะว่า ราคาต่ำโดยสาร ถูก จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการจำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

### 4.2.3 การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จากการศึกษาพบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินคิดเป็นร้อยละ 58.0 จากคำตอบ 116 คน (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาค่าโดยสารถูก	69	34.5
ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ	68	34.0
มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ	28	14.0
พนักงานบริการเป็นกันเอง	14	7.0
สามารถทำการซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย	11	5.5
มีอาหารให้บริการแก่ผู้โดยสาร	5	2.5
สามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากสายการบินได้	3	1.5
ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เก้าอี้เตอร์เช็ตอื่นสามารถมองเห็นง่าย	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พนักงานต้อนรับมีส่วน	116	58.0
พนักงานต้อนรับไม่มีส่วน	84	42.0
รวม	200	100.0

#### 4.2.4 การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ทำงาน/ ธุรกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด มาจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	95	47.5
ทำงาน/ธุรกิจ	51	25.5
กลับภูมิลำเนา	31	15.5
เยี่ยมญาติ	21	10.5
ศึกษา	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	134	67.0
โทรทัศน์	36	18.0
บุคคล	11	5.5
ป้ายโฆษณา	10	5.0
วิทยุ	9	4.5
รวม	200	100.0

#### 4.2.6 ผู้แนะนำในการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด โดยการตัดสินใจเอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 การจองตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จองกับสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำ

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	104	52.0
ครอบครัว	42	21.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	31	15.5
ตัวแทนจำหน่าย (ทำหน้าที่จัดการเรื่องตั๋วโดยสารให้แก่ลูกค้า)	12	6.0
ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง	7	3.5
ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง	4	2.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองตั๋วโดยสาร

ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	100	50.0
จองกับสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	58	29.0
จองกับตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	26	13.0
จองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	16	8.0
รวม	200	100.0

#### 4.2.8 วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 ฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือฤดูร้อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าตัวโดยสาร

วิธีชำระค่าตัวโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	76	38.0
เงินสด	69	34.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	30	15.0
ผ่านบริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส	25	12.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฤดูกาล

ฤดูกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม)	83	41.5
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม)	81	40.5
ฤดูฝน (มิถุนายน – กันยายน)	36	18.0
รวม	200	100.0

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

##### 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.745) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	4.02	0.74	มาก
ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง	4.00	0.83	มาก
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)	3.96	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.76	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	3.77	0.89	มาก
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.72	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.87	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้)	4.11	0.75	มาก
ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	4.07	0.75	มาก
สายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว	3.57	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.79	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	3.78	0.80	มาก
สายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่น สะสมไมล์	3.30	1.08	ปานกลาง
การเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน	3.24	1.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	1.01	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.792) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.19)

#### 4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์นคแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.887) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ เอกสารนี้พบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.20) ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน	3.87	0.75	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.84	0.70	มาก
พนักงานรับจองตั๋วโดยสาร	3.79	0.78	มาก
พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร	3.67	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.74	มาก

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน	4.01	0.84	มาก
ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก	3.94	0.79	มาก
การมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยแนะนำข้อมูลอยู่ภายในสนามบิน	3.87	0.81	มาก
ความสะดวกในการเดินทางภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อทำการขึ้น-ลงเครื่องบิน	3.73	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.85	มาก

**4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.867) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.21)

#### ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

##### ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของเที่ยวบิน	4.01	0.75	มาก
เคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย	3.98	0.86	มาก
ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	3.76	0.92	มาก
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	3.72	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.84	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง (ตารางที่ 4.21)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับสายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้นความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ยกเว้นการโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ อายุมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน (ตารางที่ 4.24)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพนักงานจำหน่ายตั๋ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสาร พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทุกด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับพนักงานรับจองตั๋วโดยสาร (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อทำการขึ้น-ลงเครื่องบิน อายุมีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้นขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่ซ้ำซ้อน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยแนะนำข้อมูลอยู่ในสนามบิน ความสะดวกในการเดินทางภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อทำการขึ้น-ลงเครื่องบิน อาชีพมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก รายได้มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน (ตารางที่ 4.26)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับเคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน อายุมีความสัมพันธ์กับเคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย ความสบายของที่นั่งโดยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันทุกด้านยกเว้นความสบายของที่นั่งโดยสาร (ตารางที่ 4.27)

### 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

#### 4.5.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 (ตารางที่ 4.28)

#### 4.5.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด มากกว่า 50 ปี คือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	52.0
หญิง	96	48.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	100	50.0
31 – 40 ปี	80	40.0
41 – 50 ปี	14	7.0
มากกว่า 50 ปี	6	3.0
รวม	200	100.0

#### 4.5.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	22	11.0
ปริญญาตรี	124	62.0
ปริญญาโท	48	24.0
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.4 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	158	79.0
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	12	6.0
ข้าราชการ	5	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
นักศึกษา	16	8.0
รวม	200	100.0

#### 4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างกระจายในหลายระดับ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4	2.0
5,001 - 10,000 บาท	10	5.0
10,001 - 20,000 บาท	48	24.0
20,001 – 30,000 บาท	41	20.5
30,001 – 40,000 บาท	46	23.0
40,001 – 50,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 50,000 บาท	40	20.0
รวม	200	100.0

## 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

### 4.6.1 การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ เส้นทางจังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุดจำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือภูเก็ต จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.5 และจังหวัดเชียงราย 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ 8 เส้นทาง

เส้นทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ	110	55.0
กรุงเทพฯ-ภูเก็ต-กรุงเทพฯ	95	47.5
กรุงเทพฯ-เชียงราย-กรุงเทพฯ	40	20.0
กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-กรุงเทพฯ	20	10.0
กรุงเทพฯ-อุดรธานี-กรุงเทพฯ	20	10.0
กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ	17	8.5
กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี-กรุงเทพฯ	15	7.5
กรุงเทพฯ-นครศรีธรรมราช-กรุงเทพฯ	6	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.6.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ ราคาค่าโดยสารถูกมากที่สุดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการมากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.34)

### 4.6.3 การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จากการศึกษาพบว่า การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินคิดเป็นร้อยละ 54.0 จากคำตอบ 108 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าโดยสารถูก	82	41.0
ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ	66	33.0
มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ	44	22.0
สามารถทำการซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย	5	2.5
พนักงานบริการเป็นกันเอง	2	1.0
มีอาหารให้บริการแก่ผู้โดยสาร	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานมีส่วนให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานต้อนรับมีส่วน	108	54.0
พนักงานต้อนรับไม่มีส่วน	92	46.0
รวม	200	100.0

#### 4.6.4 การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ท่องเที่ยว มากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ทำงาน ธุรกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเยี่ยมญาติ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.35)

#### 4.6.5 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศคือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และบุคคล 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	123	61.5
ทำงาน/ธุรกิจ	37	18.5
เยี่ยมญาติ	19	9.5
กลับภูมิลำเนา	18	9.0
ศึกษา	3	1.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	155	77.5
โทรทัศน์	29	14.5
บุคคล	12	6.0
ป้ายโฆษณา	2	1.0
วิทยุ	1	0.5
หนังสือพิมพ์	1	0.5
รวม	200	100.0

#### 4.6.6 ผู้แนะนำในการเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ คือ ตัดสินใจเอง มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.37)

#### 4.6.7 การจองตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าการทำการจองตั๋วโดยสารของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ คือ จองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน โดยตรง มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ จองกับสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำ

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	117	58.5
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	56	28.0
ครอบครัว	16	8.0
ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง	10	5.0
ตัวแทนจำหน่าย (ทำหน้าที่จัดการเรื่องตัวโดยสารให้แก่ลูกค้า)	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองตั๋วโดยสาร

ช่องทางการจองตั๋ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	160	80.0
จองกับสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	29	14.5
จองกับตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	8	4.0
จองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	3	1.5
รวม	200	100.0

#### 4.6.8 วิธีการชำระค่าตัวโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่าวิธีชำระเงินค่าตัวโดยสารกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ คือ บัตรเครดิต มากที่สุดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือเงินสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผ่านบริการเคาร์เตอร์เซอร์วิส 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.39)

#### 4.6.9 ฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าฤดูกาลกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ คือ ฤดูหนาวมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือฤดูร้อน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าตั๋วโดยสาร

วิธีชำระค่าตั๋วโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	139	69.5
เงินสด	42	20.5
ผ่านบริการเคาร์เตอร์เซอร์วิส	10	4.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	9	4.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามฤดูกาล

ฤดูกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม)	143	71.5
ฤดูฝน (มิถุนายน – กันยายน)	7	25.0
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม)	50	3.5
รวม	200	100.0

#### 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

##### 4.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ(ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน) ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง (ตารางที่ 4.41)

##### 4.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง	4.10	0.80	มาก
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)	4.08	0.67	มาก
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	4.05	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.70	มาก

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	4.32	0.90	มากที่สุด
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.05	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.87	มาก

#### 4.7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้)	4.24	0.73	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	4.19	0.68	มาก
สายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว	3.37	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.81	มาก

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	4.03	0.62	มาก
สายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่น สะสมไมล์	3.50	0.82	มาก
การเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน	3.42	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.75	มาก

#### 4.7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.45)

#### 4.7.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.46)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.46** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานรับจองตั๋วโดยสาร	3.63	0.90	มาก
พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร	3.56	0.83	มาก
พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน	3.82	0.83	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.82	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.90	มาก

**ตารางที่ 4.47** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซ้ำซ้อน	3.98	0.72	มาก
ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก	4.08	0.70	มาก
การมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยแนะนำข้อมูลภายในสนามบิน	3.84	0.77	มาก
ความสะดวกในการเดินทางภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อทำการ	3.74	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.71	มาก

#### 4.7.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.48** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เคาท์เตอร์เซ็คอินของสายการบินหาง่าย	3.96	0.76	มาก
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	3.78	0.78	มาก
ความสะอาดของเที่ยวบิน	4.09	0.68	มาก
ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	3.79	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.77	มาก

**4.8 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย**

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

**4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการบิน) อายุมีความสัมพันธ์กับมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ(ความถี่ของเที่ยวบินและ ตารางการบิน) ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน (ตารางที่ 4.48)

#### 4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง (ตารางที่ 4.49)

#### 4.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร(สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้) อายุมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้น ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร(สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้) (ตารางที่ 4.50)

#### 4.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน อายุมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ รายได้มีความสัมพันธ์ทุกด้าน ยกเว้นสายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่นสะสมไมล์ (ตารางที่ 4.51)

#### 4.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพนักงานรับจองตั๋วโดยสารและพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์ทุกด้าน และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ทุกด้าน (ตารางที่ 4.52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า เพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน อายุและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้นขึ้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซ้ำซ้อน รายได้มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน (ตารางที่ 4.53)

#### 4.8.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความสบายของที่นั่งโดยสาร ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน อายุมีความสัมพันธ์กับเคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน อาชีพมีความสัมพันธ์กับเคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย ความสะอาดของเที่ยวบิน(ตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แอร์เอเซีย)

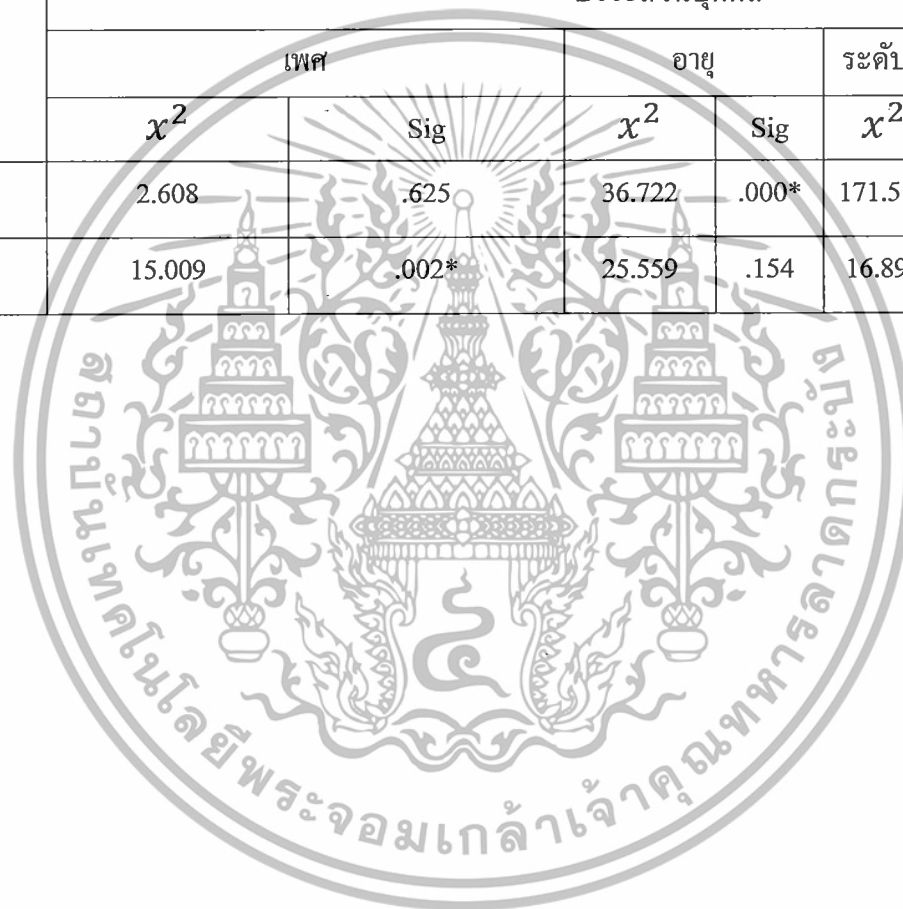
ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	10.776	.013*	16.332	.060	38.453	.000*	50.136	.000*	57.099	.000*
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)	12.142	.002*	22.889	.001*	36.141	.001*	30.218	.001*	38.610	.000*
ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง	6.862	.076	28.193	.001*	30.832	.000*	83.501	.000*	37.152	.005*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	2.608	.625	36.722	.000*	171.512	.000*	78.171	.000*	57.428	.000*
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	15.009	.002*	25.559	.154	16.898	.154	13.598	.556	55.959	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้)	14.198	.003*	20.092	.017*	18.774	.094	61.845	.000*	22.722	.201
สายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร หลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัท นำเที่ยว	8.205	.084	34.156	.039*	21.089	.039*	21.089	.392	45.017	.006*
ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	0.728	.695	78.936	.000*	22.495	.000*	22.495	.013	26.050	.011*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

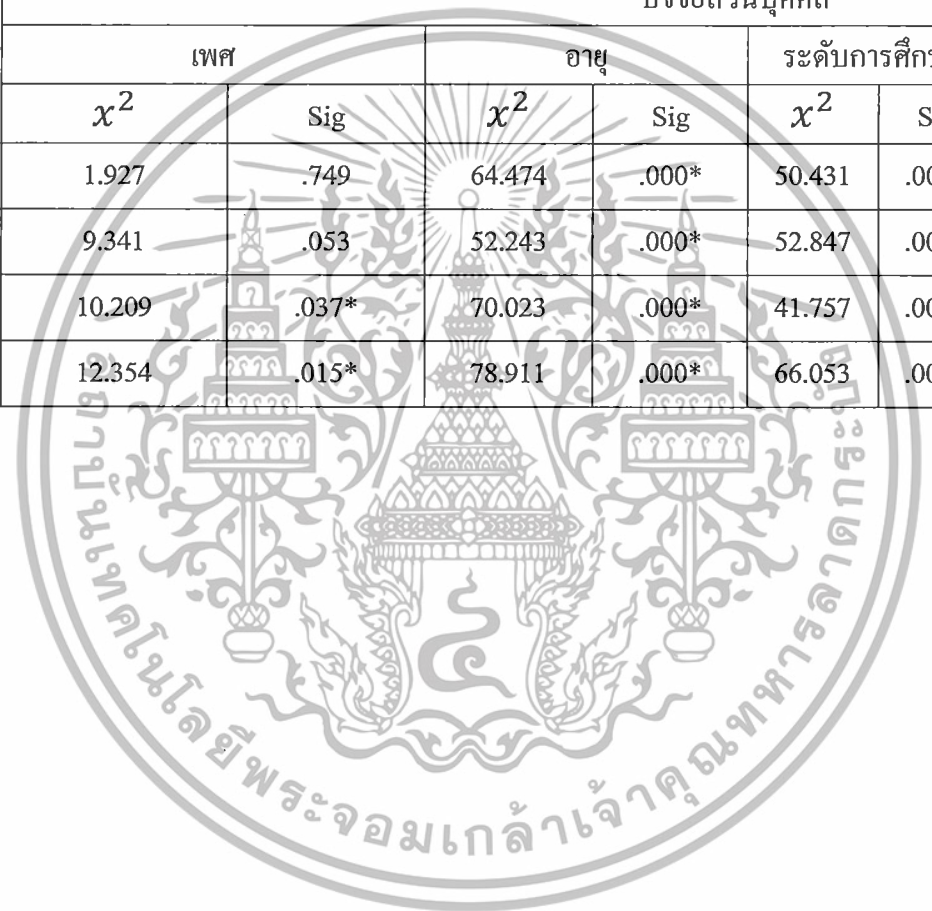
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	4.068	.254	78.936	.000*	25.806	.011*	15.820	.394	28.988	.049*
สายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่น สะสมไมล์	6.941	.139	44.560	.000*	25.237	.066	20.261	.442	35.446	.062
การเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน	19.677	.001*	23.899	.021*	17.081	.380	17.387	.628	45.553	.005*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานรับจองตั๋วโดยสาร	1.927	.749	64.474	.000*	50.431	.000*	22.015	.340	80.224	.000*
พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร	9.341	.053	52.243	.000*	52.847	.000*	21.667	.357	67.174	.000*
พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน	10.209	.037*	70.023	.000*	41.757	.000*	24.821	.208	53.815	.000*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	12.354	.015*	78.911	.000*	66.053	.000*	27.876	.112	62.310	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่เข้าช้อน	3.081	.214	7.704	.261	6.093	.637	11.775	.300	23.432	.024*
ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก	5.371	.147	47.641	.000*	21.178	.048*	11.904	.686	37.182	.003*
การมีเจ้าหน้าที่ของสายการบิน คอยแนะนำข้อมูลอยู่ภายใน สนามบิน	3.538	.316	19.997	.018*	37.880	.000*	19.076	.210	45.764	.000*
ความสะดวกในการเดินทางภายใน ท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อ ทำการขึ้น-ลงเครื่องบิน	7.190	.066	57.189	.000*	39.471	.000*	14.316	.502	32.170	.021*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
เคาท์เตอร์เซ็คอินของสาย การบินหาได้ง่าย	1.458	.092	56.637	.000*	29.172	.004*	32.616	.005*	58.793	.000*
ความสบายของที่นั่ง โดยสาร	14.173	.007*	14.663	.260	35.901	.003*	15.002	.776	87.581	.000*
ความสะอาดของ เที่ยวบิน	4.788	.188	5.281	.809	27.831	.006*	31.684	.007*	83.881	.000*
ความเพียงพอของที่เก็บ สัมภาระที่ผู้โดยสาร นำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	14.312	.003*	27.971	.33.771	33.771	.001*	24.562	.057	37.152	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (นกอแอร์)

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)	8.477	.097*	13.180	.155	46.928	.000*	11.509	.456	30.687	0.031*
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)	3.784	.286	16.104	.065	49.54	.000*	19.612	.075	21.139	.235
ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง	3.013	.390	6.868	.651	45.806	.000*	23.883	.021*	38.338	.003*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	5.068	.280	29.292	.004*	52.029	.000*	31.115	.013*	43.716	.008*
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	14.304	.006*	24.464	0.18*	41.878	.003*	31.039	.013*	57.183	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้)	6.808	.078	13.767	.131	31.111	.008*	24.561	.017*	40.906	0.002*
สายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตั๋ว โดยสารหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว	10.126	.038*	22.262	.035*	57.047	.000*	34.304	.005*	43.981	.008*
ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร	4.869	.182	14.477	.106	12.819	.616	14.099	.294	47.002	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
การโฆษณาของสาย การบินผ่านสื่อต่างๆ	2.539	.468	13.374	.146	40.708	.000*	11.884	.455	53.231	.000*
สายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่นสะสมไมล์	23.584	.000*	12.186	.431	41.213	.003*	29.826	.021*	47.381	.003*
การเข้าร่วมจัดโครงการ และกิจกรรมในโอกาส พิเศษต่างๆของสายการบิน	16.358	.003*	32.380	.001*	87.531	.002*	36.778	.002*	63.431	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานรับจองตั๋วโดยสาร	3.132	.372	7.183	.619	39.094	.001*	27.705	.006*	51.927	.000*
พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร	10.660	.014*	12.778	.173	33.757	.004*	20.393	.060	25.562	.000*
พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน	11.882	.008*	8.343	.406	47.902	.000*	18.071	.114	29.905	.038*
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	5.195	.158	54.142	.000*	82.808	.000*	20.202	.063	34.819	.010*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร ไม่เข้าช้อน	7.881	.096	16.740	.160	28.379	.101	24.026	.089	50.420	.001*
ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก	8.024	.890	33.197	.001*	13.408	.659	27.593	.035*	43.120	0.10*
การมีเจ้าหน้าที่ของสายการบิน คอยแนะนำข้อมูลอยู่ใน สนามบิน	5.497	.139	44.361	.000*	26.036	.038*	10.784	.549	30.830	0.030*
ความสะดวกในการเดินทาง ภายในท่าอากาศยานถึงตัว เครื่องบินเพื่อทำการขึ้น-ลง เครื่องบิน	21.827	.000*	107.999	.000*	60.335	.000*	22.429	.130	52.903	0.001*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
เคาท์เตอร์เซ็คอินของสาย การบินหาได้ง่าย	10.857	.028*	75.178	.000*	137.338	.000*	36.147	.003*	67.486	.000*
ความสบายของที่นั่ง โดยสาร	1.385	.709	15.411	.060*	8.440	.905	12.882	.378	26.597	.087*
ความสะอาดของเที่ยวบิน	2.995	.399	13.425	.144	29.570	.014*	16.743	.160	25.472	.112
ความเพียงพอของที่เก็บ สัมภาระที่ผู้โดยสาร นำติดตัวขึ้นเครื่องบิน	13.176	.004*	15.720	.073	48.669	.000*	28.288	.005*	33.608	.014*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยที่เคยใช้บริการเที่ยวบินโดยสารภายในประเทศสายการบินนกแอร์ไปสายการบินแอร์เอเชีย กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินนกแอร์ เนื่องจากราคาต่ำโดยสารถูก โดยที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋วโดยสารทำการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินของกลุ่มตัวอย่างคือ อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่พบว่า การใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม – มกราคม เลือกเดินทางโดยสารการบินแอร์เอเชียเนื่องจากราคาต่ำโดยสารถูก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำ การจองตั๋วโดยสารทำการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินของกลุ่มตัวอย่างคือ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนกแอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ การตรงต่อเวลา เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารซึ่งสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของสายการบิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบินต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบินมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน สามารถจองได้ง่ายไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ความสะอาดของเที่ยวบิน ที่นั่งมีความสะอาด พื้นมียูนิฟอร์มหรือเศษขยะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอร์เอเชียพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารซึ่งสามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของสายการบิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเท่ากันคือ พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้อนรับดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบินมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ ความสะอาดของเที่ยวบิน ที่นั่งมีความสะอาด พื้นม้ายมีเศษผมหรือเศษขยะ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนกกแอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือความตรงต่อเวลา เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นการให้ความสำคัญของเวลาเครื่องเข้า ออก ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย มีการส่งสารและกระจายการทำงานให้ทั่วถึงและถูกต้องแม่นยำ เครื่องจะได้ไม่ดีเสีย เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
2. ควรมีการปรับปรุงเรื่องระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตหน้าเว็บไซต์
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่เคยรับรู้ข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆของสายการบิน
4. ควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่ม โปรโมชันเพื่อให้มีการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้ลดราคาตั๋วโดยสารเมื่อมีการเปิดให้บริการเส้นทางบินใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ
5. ควรมีการปรับปรุงเรื่อง การ“มีจิตใจในการให้บริการ”ในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บางท่าน ซึ่งพอสรุปได้ว่าควรบริหารที่ดี คือผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับผู้โดยสารหรือผู้มาใช้บริการ และควรแต่งกายให้เรียบร้อย

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (สายการบินนกกแอร์)

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทยเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ เพื่อที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ในกลุ่มผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบพฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้โดยสารมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศได้ และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ของสายการบินเพื่อให้ตรงต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในสายการบินอื่นๆ เนื่องจาก มีสายการบินต้นทุนต่ำทำโปร โมชั่นตัวราคาถูกออกมามากมาย รวมทั้งเส้นทางการบินใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้โดยสาร

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นวัยที่รักการท่องเที่ยว ชอบเดินทาง จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (สายการบินแอร์เอเชีย)

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวไทยเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ เพื่อที่จะทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มผู้โดยสารระหว่างประเทศชาวต่างชาติ และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบพฤติกรรม ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้โดยสารมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ดังนั้น ควรจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศได้ และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ของสายการบินเพื่อให้ตรงต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในสายการบินอื่นๆ เนื่องจาก มีสายการบินต้นทุนต่ำทำโปรโมชั่นตั๋วราคาถูก ออกมามากมาย รวมทั้งเส้นทางการบินใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้โดยสาร

4. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นวัยที่รักการท่องเที่ยว ชอบเดินทาง จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

5. ควรมีการระบุเรื่องน้ำหนักกระเป๋าให้ชัดเจนว่าทางสายการบินให้น้ำหนักกระเป๋าแก่ผู้โดยสารท่านละกี่กิโล และถ้าน้ำหนักกระเป๋าเกินต้องจ่ายเพิ่มกี่โลละก็บาท

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรกมล ทองประชาชน. (2553). “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร”.

ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คีอตเลอร์, 필ลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไชน่า.

ฉันทลักษณ์ มงคล. 2549. Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

[http://www.ftpi.or.th/th/lnwinf\\_pcoenerdetail.php?pdid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/lnwinf_pcoenerdetail.php?pdid=3998) [Accessed 13 มิถุนายน 2553].

รุ่งนภา เสถียรบุญกุล. (2555). แนวโน้มของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยกับการเปิดประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน. โครงการวิจัยโดย ทีมงานจัดการกองทุนบัวหลวง บลจ.บัวหลวง

ธนาคารกรุงเทพ

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในประเทศไทย. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วารภรณ์ เอื้อการณ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการ

บินต้นทุนต่ำ. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต

วิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิสซิเนส วิลด์.

สายการบินแอร์เอเชีย. 2556. ประวัติแอร์เอเชีย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.airasia.com/th/th>

สายการบินนกแอร์. 2556. ประวัตินกแอร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.nokair.com>

Kotler, P. and Keller, K. 2011. **Marketing Management with My Marketing Lab: Global**

**Edition, 14/E. UK: Pearson Higher Education.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนลิขสิทธิ์ไว้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท วิทยาลัย  
การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณา  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อ  
ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย  
กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
  - 1. 18-30 ปี
  - 2. 31-40 ปี
  - 3. 41-50 ปี
  - 4. มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
  - 1. ประถมศึกษา
  - 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - 4. อนุปริญญา/ปวส.
  - 5. ปริญญาตรี
  - 6. ปริญญาโท
  - 7. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
  - 1. พนักงานบริษัท
  - 2. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว
  - 3. ข้าราชการ
  - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 5. นักศึกษา
  - 6. อื่นๆ ระบุ .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 2. 5,001-10,000 บาท
  - 3. 10,001-20,000 บาท
  - 4. 20,001-30,000 บาท
  - 5. 30,001-40,000 บาท
  - 6. 40,001-50,000 บาท
  - 7. มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

1. โดยปกติท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใดบ่อยที่สุด

- แอร์เอเชีย  นกแอร์

2. ท่านใช้บริการเส้นทางบิน เส้นทางไหนบ้าง ภายใน 8 เส้นทางนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 เส้นทาง)

- กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ  กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ  
 กรุงเทพฯ-หาดใหญ่-กรุงเทพฯ  กรุงเทพฯ-ภูเก็ต-กรุงเทพฯ  
 กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี-กรุงเทพฯ  กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ  
 กรุงเทพฯ-อุดรธานี-กรุงเทพฯ  กรุงเทพฯ-นครศรีธรรมราช-กรุงเทพฯ

3. โปรดเลือกปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ  ราคาค่าโดยสารถูก  
 สามารถทำการซื้อตั๋วโดยสารได้ง่าย  มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ  
 พนักงานบริการเป็นกันเอง  มีอาหารให้บริการแก่ผู้โดยสาร  
 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เคาน์เตอร์เช็คอินสามารถมองเห็นง่าย  
 สามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์จากสายการบินได้

4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนให้ท่านเลือกใช้บริการสายการบินใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่องเที่ยว  ทำงาน/ธุรกิจ  ศึกษา  
 เยี่ยมญาติ  กลับภูมิลำเนา  อื่นๆ (ระบุ).....

6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- อินเทอร์เน็ต  โทรทัศน์  หนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ทางวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้บุคคลละเมิดหรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อื่นๆ(ระบุ).....
7. ใครเป็นผู้แนะนำท่านในการเลือกใช้บริการบินนี้ในการเดินทาง (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)  ครอบครัว  เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ผู้บังคับบัญชา/นายจ้าง  ผู้ใต้บังคับบัญชา/ลูกจ้าง
- ตัวแทนจำหน่าย (ทำหน้าที่จัดการเรื่องตั๋วโดยสารให้แก่ลูกค้า)
8. โดยปกติท่านทำการจองตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำโดยผ่านช่องทางใด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- จองกับสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง
- จองกับตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว
- จองผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
- จองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน
9. โดยปกติท่านชำระค่าตั๋วโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำด้วยวิธีใด (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- เงินสด  บัตรเครดิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร  ผ่านบริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส
- อื่นๆ (ระบุ).....
10. ฤดูกาลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
1. ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม)
2. ฤดูฝน (มิถุนายน - กันยายน)
3. ฤดูหนาว (ตุลาคม - มกราคม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)					
2. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)					
3. ความไว้วางใจได้ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง					
2. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้)					
2. สายการบินมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว					
3. ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ					
2. สายการบินมีสิทธิพิเศษ เช่น สะสมไมล์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>					
3. การเข้าร่วมจัดโครงการและกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆของสายการบิน					
<b>ด้านการบริการของพนักงาน (ด้านอัธยาศัยและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานฝ่ายต่างๆ)</b>					
1.พนักงานรับจองตั๋วโดยสาร					
2.พนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร					
3.พนักงานปฏิบัติงานที่สนามบิน					
4.พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
<b>ด้านขั้นตอนในการให้บริการ</b>					
1.ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารไม่ซับซ้อน					
2.ขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก					
3.การมีเจ้าหน้าที่ของสายการบินคอยแนะนำข้อมูลอยู่ภายในสนามบิน					
4.ความสะดวกในการเดินทางภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินเพื่อทำการขึ้น-ลงเครื่องบิน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.เคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินหาได้ง่าย					
2.ความสบายของที่นั่งโดยสาร					
3.ความสะอาดของเที่ยวบิน					
4. ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวขึ้นเครื่องบิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข  
เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์พร้อมราคา  
ช่วง กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 เส้นทางการบินของสายการบินแอร์เอเชียพร้อมราคา ช่วงกรกฎาคม 2556 –  
ตุลาคม 2556

กรุงเทพฯ	ราคา	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
6:30		2243	8:25		2803
6:40		2243	12:05		2243
10:20		2243	14:15		2043
12:50		2243	14:35		2043
13:50		1903	16:25		2493
14:40		2043	22:05		2043
21:00		2043	22:40		1903
กรุงเทพฯ	ราคา	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
7:55		2493	9:45		2803
19:50		2243	21:40		2243
กรุงเทพฯ	ราคา	หาดใหญ่	หาดใหญ่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
6:40		3373	8:30		2713
10:10		2413	12:05		2713
12:15		2133	14:05		2713
14:10		2133	17:30		2713
15:30		2133	19:20		2413
17:25		2133	21:50		2133
20:05		2133	22:10		1883.01
กรุงเทพฯ	ราคา	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
5:50		1913	6:00		1693.1
6:40		2143	6:55		1693.1
8:05		2143	8:00		1913
8:45		1913	8:30		2143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

กรุงเทพฯ	ราคา	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
10:55		2143	12:50		3443
13:25		3443	15:15		3163
14:40		2143	16:30		3443
16:15		2143	19:40		2893
19:00		1913	21:00		1913
19:35		1913	21:50		1693.01
20:35		1913	22:35	1583	1693.01
21:20		1693.01	23:10	1583	1693.01
กรุงเทพฯ	ราคา	อุบลราชธานี	อุบลราชธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
7:40		1883.01	9:15		1633
18:00		1503.01	19:25		1293
กรุงเทพฯ	ราคา	สุราษฎร์ธานี	สุราษฎร์ธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
7:00		1913	8:40		1863
14:30		1693.01	16:10		2093
19:10		1493	20:50		1643.01
กรุงเทพฯ	ราคา	อุดรราชธานี	อุดรราชธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
7:10		1343	8:40		1393
11:00		1343	12:40		1393
16:20		1343	17:50		1393
กรุงเทพฯ	ราคา	นครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคา
6:50		2033	8:30		1983
11:00		2033	12:40		1983
14:45		2013	16:25		1983

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 เส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์พร้อมราคา ช่วงกรกฎาคม 2556 –  
ตุลาคม 2556

กรุงเทพฯ	ราคา	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
7:00	2142.06	2609.35	8:45	2048.6	2609.35
9:05	2142.06	2609.35	10:45	1955.14	2609.35
9:55	1861.68	2609.35	11:40	1861.68	2609.35
10:45	1861.68	2609.35	12:25	1861.68	2609.35
12:40	1861.68	2609.35	14:25	1955.14	2609.35
16:30	1861.68	2609.35	18:10	2048.6	2609.35
19:05	1861.68	2609.35	20:45	1955.14	2609.35
กรุงเทพฯ	ราคา	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
8:00	-	3357.01	9:45	-	3076.64
13:20	-	2796.26	15:05	2515.89	2796.26
16:50	2515.89	2796.26	18:35	2515.89	2796.26
กรุงเทพฯ	ราคา	หาดใหญ่	หาดใหญ่	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
6:00	2328.97	2983.18	7:55	-	2983.18
9:20	2328.97	2983.18	11:15	-	2983.18
11:40	2142.06	2983.18	13:35	2702.8	2983.18
13:10	2142.06	2983.18	15:05	2328.97	2983.18
15:25	2142.06	2983.18	17:20	-	2983.18
17:15	2142.06	2983.18	19:10	2702.8	2983.18
18:30	2048.6	2983.18	20:25	2048.6	2983.18
20:05	2048.6	2983.18	22:00	2048.6	2983.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

กรุงเทพฯ	ราคา	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
9:30	1861.68	2702.8	11:20	-	2983.18
13:35	1861.68	2702.8	15:25	2422.43	2702.8
15:05	1798.22	2702.8	17:00	-	2702.8
กรุงเทพฯ	ราคา	อุบลราชธานี	อุบลราชธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
6:05	1861.68	2515.89	7:40	1768.22	2515.89
11:10	1487.85	2515.89	12:45	1768.22	2515.89
14:30	1300.93	2515.89	16:15	1300.93	2515.89
16:00	1487.85	2515.89	17:35	1300.93	2515.89
18:20	1487.85	2515.89	19:55	1487.85	2515.89
กรุงเทพฯ	ราคา	สุราษฎร์ธานี	สุราษฎร์ธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
6:10	1768.22	2702.8	7:50	1861.68	2702.8
11:30	1674.77	2702.8	13:10	2235.51	2702.8
14:00	1674.77	2702.8	15:45	2422.43	2702.8
19:45	1581.31	2702.8	21:25	1674.77	2702.8
กรุงเทพฯ	ราคา	อุดรราชธานี	อุดรราชธานี	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
6:00	1581.31	2328.97	7:35	1581.31	2328.97
10:10	1394.39	2328.97	11:50	1207.48	2328.97
12:20	1300.93	2328.97	13:55	1207.48	2328.97
13:20	1207.48	2328.97	14:55	1207.48	2328.97
17:00	1207.48	2328.97	18:35	1207.48	2328.97
19:15	1207.48	2328.97	20:50	1207.48	2328.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

กรุงเทพฯ	ราคา	นครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช	ราคา	กรุงเทพฯ
เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ	เวลาออก	โปรโมชั่น	ราคาปกติ
6:00	2142.06	2796.26	7:40	2001.87	2842.99
9:15	2142.06	2796.26	10:55	1908.41	2842.99
14:15	1955.14	2796.26	15:55	2001.87	2842.99
17:35	1861.68	2796.26	19:15	1908.41	2842.99
19:20	1768.22	2796.26	21:00	1814.95	2842.99



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเฉลิมศรี อ้วนศรี  
วันเดือนปีเกิด 5 กันยายน 2526  
สถานที่เกิด จังหวัดลพบุรี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 1219/23 อาคารเอื้ออาทรลาดกระบัง 2 ตึก 24  
แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร 10520  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2545 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557 Catering Manager  
บริษัท JetAsia Airways Co., Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้