

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

MARKETING FACTOR OF BUYING PRODUCT IN LOWCOST AIRLINES



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING FACTOR OF BUYING PRODUCT IN LOWCOST AIRLINES

NAPASAKORN PHASPIPATKUL

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ
นักศึกษา	นางสาวณภัสกร ภาสน์พิพัฒน์กุล
รหัสนักศึกษา	63611088
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Simple t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเป็นของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน เช่น เครื่องบนจำลอง เสื้อยืดลายกราฟฟิก ของเล่น ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ชำระด้วยเงินสด ซื้อสินค้าขณะโดยสารเครื่องบินและมีเหตุผลในการซื้อสินค้าคือ สินค้ามีราคาถูกกว่า (สินค้าปลอดภาษี) ซึ่งระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบและประเภทของสินค้า ราคาของสินค้า วิธีการชำระค่าของสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน

Title	Marketing Factors of Buying Product in Lowcost Airlines
Student	Napasakorn Phaspipatkul
Student ID	63611088
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This study aimed to determine marketing factors influencing customer behavior on buying souvenirs from low cost airlines in terms of demography. The study determined customer behavior on buying souvenirs from low-cost airlines to compare opinions on marketing factors influencing customer behavior on buying souvenirs from low-cost airlines, classified by demographic factors and behavioral factors. The sample group was identified according to the preferred number by sampling 400 passengers. Questionnaire was used statistical data for the study which included frequency, percentage, average, standard deviation, Independent Simple T-test analysis, and One-way ANOVA analysis.

From the study, it was found that most of the respondents were female, aged 30 years old or younger, graduated bachelor's degrees, earned more than 40,000 baht, worked for private companies, bought souvenirs in forms and types that related to the airlines, such as plane models, graphic t-shirts, or toys, mostly bought souvenirs for the price of 1,000 baht or less, paid with cash, bought souvenirs while travelling on the plane, bought products because of cheaper prices (tax-free). According to opinions on the 4Ps of marketing which referred to customer behavior on buying souvenirs from low-cost airlines. The highest level was the physical distribution factor, followed by , price, promotion, product respectively.

From the results of hypothesis testing, it was found that age, education, occupations, of products, forms and types of products, prices, payment methods and reasons of buying products differences of the respondents reflected differences in opinions on marketing factors influencing customer behavior on buying souvenirs from low-cost airlines.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กัตติญญ หิรัญญสมบุรณ์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ อธิบาย และแนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือประสานงานอำนวยความสะดวกในการจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีตลอด และเป็นแรงสนับสนุนหลักที่ดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบ แบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

นภัสกร ภาสน์พิพัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวคิด.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	13
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในสายการบิน.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	40
4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines).....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	48
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost airlines) จำแนกตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....11
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสายการบิน.....28
3.2	แสดงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์การอนบักอัลฟา..... 31
3.3	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน..... 32
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....38
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....40
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines).....42
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines).....43
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านราคาในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)..... 45
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)..... 46
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)..... 47
4.8	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ.....48
4.9	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ..... 50
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....51
4.11	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา.....53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	54
4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายได้.....	55
4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ.....	56
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	57
4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า.....	59
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	60
4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้า.....	61
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	62
4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า.....	63
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	64
4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า..... 67
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....68
5.1	ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... 70
5.2	ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินในประเทศไทย.....1
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ.....2
1.3	ตัวอย่างสินค้าที่ระลึก.....3
1.4	กรอบแนวความคิด.....6
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....12
2.2	the marketing mix..... 14
2.3	ภาพโฆษณาของที่ระลึกบนเครื่องบิน.....18
2.4	สินค้าที่ระลึกบนสายการบินไทยไลอ้อนแอร์..... 19
2.5	อุปกรณ์สำหรับการเดินทางบนสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....19
2.6	สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาลบนสายการบินไทยเวียดเจ็ท.....20
2.7	สินค้า duty free บนสายการบิน.....21
2.8	วิธีการตั้งสินค้าบนเครื่องบิน.....22
2.9	วิธีการตั้งสินค้านำขึ้นฟ้า.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเห็นได้จากมีการขยายสายการบิน เครื่องช่วยเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมากประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ดังนั้นสายการบินจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในสถานการณ์อุตสาหกรรมการบินที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด หากพิจารณาถึงสายการบินในประเทศไทยมีการให้บริการทั้งสายการบินเต็มรูปแบบ (Full service airlines) มีการแบ่งระดับของการบริการ เช่น First Class, Business Class, Economy Class และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ซึ่งมีเพียงการให้บริการนั่งเครื่องบินเพื่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น ในส่วนของบริการอื่น ๆ จะต้องซื้อแยกต่างหาก อีกทั้งในปัจจุบันมีสายการบินใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมการบินซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการเติบโตสูงกว่ากลุ่มสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ดังภาพที่ 1.1



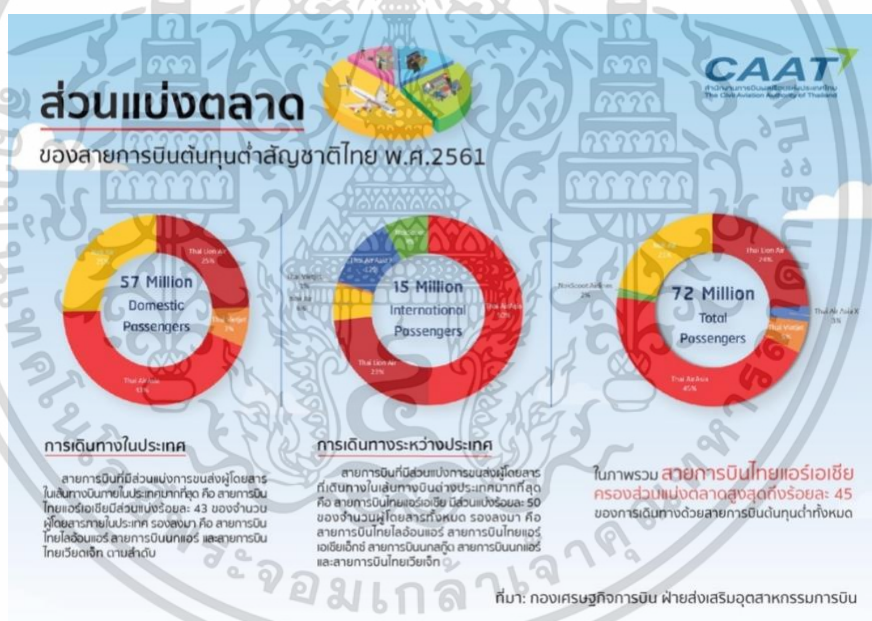
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562

สำหรับในประเทศไทยได้มีการให้บริการโดยสารทางอากาศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น โดยข้อมูลจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย หรือ CAAT พบว่า มีส่วนแบ่งการตลาดในปี พ.ศ. 2561 ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) สัญชาติไทย จำนวน 72 ล้านคน โดยสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย 45%, สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ 24% และสายการบินนกแอร์ 21% ตามลำดับ (NALISA, 2562)

ในปี 2009 หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกสายการบินต่างๆ จึงต้องปรับตัวและหากลยุทธ์เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับองค์กร ซึ่งการหารายได้จากบริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สายการบินสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติครั้งนั้นได้ โดยพบว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) มีรายได้จาก บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 ของรายได้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการหารายได้ ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จะมุ่งเน้นรายได้จาก บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) มากขึ้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)



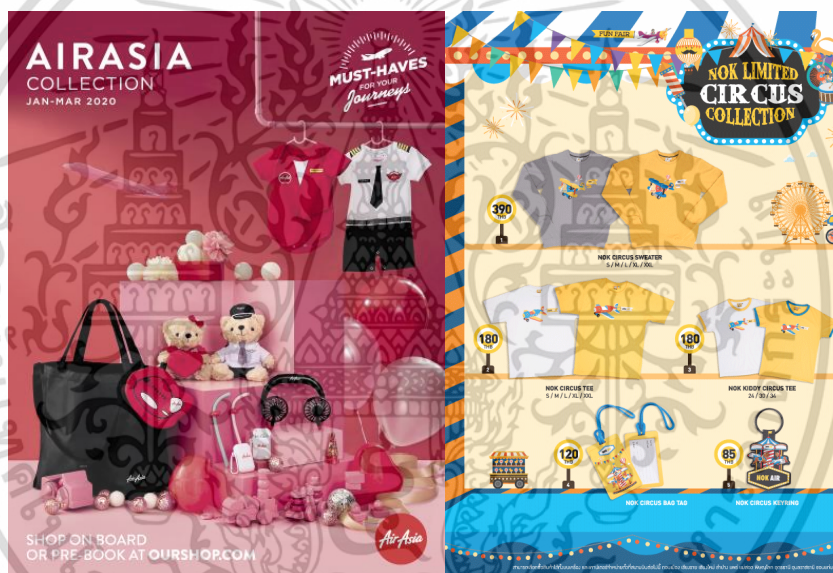
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ

ที่มา: กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2561

ตัวอย่างหนึ่งในบริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) สายการบินไทยแอร์เอเชีย คือการเลือกซื้อบริการแพคเกจสุดคุ้ม (Value Pack) คือการรวบรวมบริการเสริมล่วงหน้าจากผู้โดยสารสามารถซื้อได้ในระหว่างการสำรองที่นั่งพร้อมรับส่วนลดมากถึงร้อยละ 20 บริการเสริมดังกล่าวประกอบไปด้วย โควตาสัมภาระเช็คอิน 20 กิโลกรัม บริการอาหารร้อน 1 ที่ สิทธิในการเลือกที่นั่งมาตรฐาน โดยสามารถอัปเกรดเป็นที่นั่ง Hot Seat ได้โดยชำระส่วนต่างของราคาเพิ่มเติมที่ถูกกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกติ และจะได้รับประกันภัยการเดินทาง Tune Protect ซึ่งคุ้มครองความเสียหายในกรณีที่เกิดความล่าช้าของสัมภาระ พร้อมการรับประกันเที่ยวบินตรงเวลา 1 ชั่วโมง เป็นต้น (AirAsia, 2020)

นอกจากนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียยังจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษี โดยสินค้าที่ระลึกจะมีจำหน่ายให้กับผู้โดยสารที่ต้องการสะสมสินค้าตามฤดูกาลในแต่ละเที่ยวบินนั้นๆ เช่น โมเดลเครื่องบิน เสื้อยืดลายกราฟฟิก ตุ๊กตา หมวก ชุดอุปกรณ์ผ้าปิดตา พวงกุญแจ ของเล่น ฯลฯ สินค้าทุกชิ้นล้วนมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้โดยสารที่เป็นนักสะสม และสินค้าปลอดภาษีจะมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับเส้นทางการบินระหว่างประเทศผ่านกลุ่มบริษัท กิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อได้โดยใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตไม่ว่าจะเป็น น้ำหอม เครื่องสำอาง สกินแคร์ เครื่องประดับ ขนม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (AirAsia, 2020) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมทั้งสินค้าที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษี



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างสินค้าที่ระลึก

ที่มา: travel.mthai, 2020

การผลิต การขายสินค้า และบริการของสายการบิน ถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ใช้บริการสายการบิน โดยสายการบินมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ซื้อแบบที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทำให้สายการบินสามารถมุ่งสู่เป้าหมายทางการวางกลยุทธ์ธุรกิจ ได้มีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ในกลยุทธ์นี้อาจแยกออกได้เป็นการมุ่งจุดสนใจที่ลูกค้า และต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาทั้งในส่วนของลูกค้า สินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันในตลาดและคู่แข่ง เพื่อให้การตัดสินใจและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จุดสนใจผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เน้นการออกแบบตอบสนองลูกค้า

(ผลิน ภู่อัญญา, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินจำเป็นต้องหาแนวทาง และกลยุทธ์ในการสร้างรูปแบบของสินค้าที่น่าสนใจ ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด การบริโภคของผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งทางด้านการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจให้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ซึ่งเป็นช่องทางที่เพิ่มการหารายได้ของสายการบิน และปัจจุบันมีหลายสายการบินนิยมใช้วิธีนี้ในการหารายได้ จึงเห็นถึงช่องว่างในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในสายการบิน รวมถึงการออกแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการสายการบินในการปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีการเลือกรูปแบบและประเภทของสินค้าที่แตกต่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

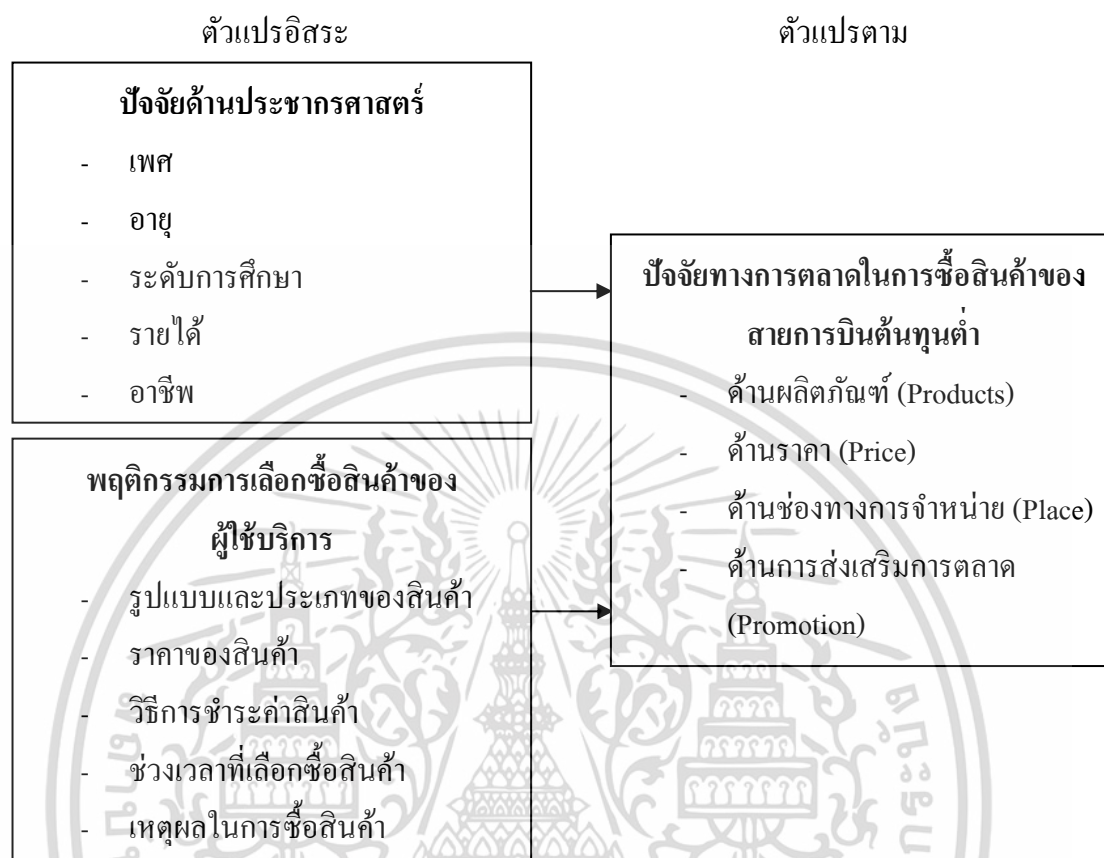
1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีการเลือกราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ทั้งที่เป็นสินค้าที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษี

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Quota Sampling ผู้วิจัยเลือกจากผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีทั้งสิ้น 4 สายการบิน ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสายการบินที่กำหนดได้ 100 คน

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายให้สายการบิน รวมถึงการออกแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

1.6.2 ได้รับแนวทางสำหรับผู้ให้บริการสายการบินในการปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) คือ เป็นสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินราคาถูก ที่มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น ไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี ไม่มีระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร เป็นต้น ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ ตัวอย่างสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย ไทยเวียดเจ็ท นกแอร์ ไลอ้อนแอร์ เป็นต้น

1.7.2 สายการบินเต็มรูปแบบ (Full service airlines) คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งหมอนและผ้าห่ม อยากรับถวายเป็นที่วบิน รวมไปถึงบริการเสริมอื่น เช่น การให้โควตาน้ำหนักสัมภาระได้เครื่องบินให้ผู้โดยสาร ห้องพักรับรอง โดยไม่มีการคิดค่าบริการเพิ่ม ซึ่งอาจมีทั้งการบริการในรูปแบบชั้นหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน โดยทั่วไปมักจะเป็นสายการบินประจำชาติต่างๆ ตัวอย่างสายการบินเต็มรูปแบบในประเทศไทย ได้แก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น

1.7.3 บริการเสริมของสายการบิน (Ancillary Service) คือ บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการขนส่งคนหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยสายการบินจะเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร เช่น บริการเลือกที่นั่งล่วงหน้า บริการอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)

1.7.4 สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สินค้าที่มีการจัดจำหน่ายโดยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสินค้าที่ขายในสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน ได้แก่ สินค้าที่ระลึก และสินค้าปลอดภาษี

1.7.5 สินค้าที่ระลึก คือ สินค้าที่ระลึกจะมีจำหน่ายให้กับผู้โดยสารที่ต้องการสะสมสินค้าตามฤดูกาลในแต่ละเที่ยวบินนั้นๆ เช่น โมเดลเครื่องบิน เสื้อยืดลายกราฟฟิก ตุ๊กตา หมวก ชุดอุปกรณ์ผ้าปิดตา พวงกุญแจ ของเล่น เป็นต้น (AirAsia, 2020) ซึ่งผู้ที่มีโอกาสซื้อสินค้าที่ระลึกของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่คือผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินนั้น

1.7.6 สินค้าปลอดภาษี คือ สินค้าที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากขึ้นแต่จ่ายน้อยลง เช่น เครื่องประดับ หรือ สินค้าแบรนด์เนม ตั้งแต่เครื่องหนัง น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กฎเกณฑ์ ด้านสิทธิในการซื้อหรือนำเข้าสินค้าปลอดภาษีอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่ท่านจะเดินทางไป ขออนุญาตการซื้อสินค้าปลอดภาษีอาจในประเทศที่ท่านเดินทางไปพำนักเพื่อช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าของท่านเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและได้ประโยชน์สูงสุด โดยไม่เสียภาษีอากรของประเทศนั้นๆ (King Power, 2021)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ” นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4P
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในสายการบิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยตามลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลให้การรับรู้แนวคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายบนสายการบิน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วิชิตวิธรรามละม่อม, 2558)

การใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนการตลาด จะทำให้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดดังนี้

1. เพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
3. ระดับการศึกษาผู้ที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า
4. อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและการรับบริการที่ แตกต่างกันอย่างออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการ
5. รายได้ เป็นตัวกำหนดถึงกำลังในการซื้อตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจึงมีขนาดใหญ่ และกว้างกว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้น สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล โดยการศึกษาลักษณะบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยตามลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคลจะส่งผลให้การรับรู้แนวคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่กำหนดบนสายการบิน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Model) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือ เกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) รวมกับลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่จะส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด (Kotler and Keller, 2012)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค (อคุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6WIH มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6WIH

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาถึงความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคมีความประสงค์ซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่นซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

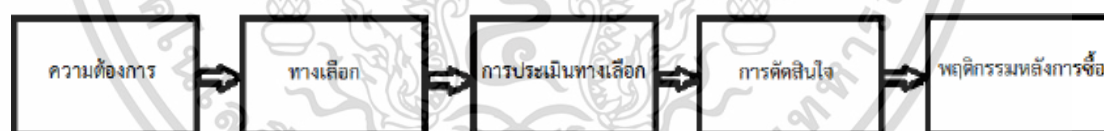
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

โดย 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า อาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ สิ่งของที่ใช้เดิมอยู่หมดไป การเปลี่ยนแปลงทางบุคคล ครอบครัว หรือสภาพแวดล้อม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา ก็ต้องการการแก้ไขโดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมจากที่ต่างๆ เช่น บุคคล ชุมชน แหล่งข่าวต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า มาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการมากที่สุด ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆอาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมาก-น้อย แตกต่างกันไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกลังใจหรือไม่พอใจ หลังจาก การซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อครั้งสูง และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องถึงการบอกต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมบุคคล โดยการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย รูปแบบและประเภทของสินค้า ราคาของสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดมีความสำคัญ เนื่องจากนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดในการกำหนดส่วนประสมการตลาด ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมเรียกว่า เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการจะส่งผลให้การรับรู้แนวคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายบนสายการบิน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน มีอำนาจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลหรือองค์กร หรือเรียกว่า ลูกค้า (Etzel, Walket and Stanton, 2001)

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น” (Kotler, 2008)

ปัจจัยการตลาดถูกกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนผสมของการตลาดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญในการบริการการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ของมันก็ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุมไม่ตกหล่นในองค์ประกอบสำคัญ เครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ 4 ปัจจัยหลักในการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย Product สินค้าหรือบริการ, Price ราคา, Promotion การส่งเสริมการขาย และ Place ช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนี้จะช่วยให้เราวิเคราะห์ครบทุกปัจจัยแล้วยังช่วยให้แต่ละส่วนถูกดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน (Chanin Nirapai, 2021)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ สินค้า ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน จุดแข็งของแนวทาง 4Ps คือเป็นกรอบการทำงานที่น่าจดจำและนำไปใช้ได้จริงสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด นอกเหนือจากความนิยมของนักวิชาการในฐานะเครื่องมือการสอนแล้ว 4Ps Mix ยังเป็นกรอบการทำงานที่เชื่อถือได้สำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่จัดการกับปัญหาด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิบัติการ “ส่วนผสม” ทั้ง 4 อย่างช่วยเสริมซึ่งกันและกัน เช่น ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงว่าจะมีการกำหนดราคา (Daniel Hopper, 2020)



ภาพที่ 2.2 the marketing mix

ที่มา: Daniel Hopper, 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี, ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร, การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้, ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร เช่น เสื้อยืดที่มีโลโก้ของสายการบินในผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตาที่สวมชุดนักบินและลูกเรือ หรือเครื่องบินจำลองที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินนั้นๆ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติสินค้าที่เราจะมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน และต้องเลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า ถ้าสินค้าถูกกว่าแต่คุณภาพแย่กว่า ก็ควรเลือกตลาดที่ไม่ได้มีกำลังซื้อสูงมาก หากลูกค้าที่ไม่ได้ให้คุณภาพเป็นสำคัญ แต่มองราคาเป็นสำคัญ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้กลุ่มที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของคุณมากที่สุด ซึ่ง STP ประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือ Segmentation, Targeting และ Positioning ต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา ลูกค้าต้องการอะไรบ้าง ก็ให้ใส่ใจในรายละเอียดตรงนั้น เช่น อุปกรณ์การเดินทาง สายการบินได้นำมาขายเป็นของที่ระลึกเพื่อความสะดวกของผู้โดยสาร

1.2 สินค้าต้องมีความแตกต่างโดยวิธีการนั้น ต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สินค้าดีกว่าอย่างไร เร็วกว่าอย่างไร ถูกกว่าอย่างไร และทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปแบบลักษณะ เช่นตราสินค้า และการออกแบบ

1.3 ความทนทาน และความปลอดภัยต่างๆ สินค้าบนสายการบินต้องไม่เป็นอันตรายต่อการทำการบิน เช่น สินค้าของมีคมต่างๆ ไม่สามารถนำขึ้นไปขายบนเครื่องบินได้

1.4 การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน กลยุทธ์การกำหนดราคาที่จะช่วยให้ทำกำไรได้มากที่สุด ต้องสัมพันธ์กับคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และตลาดบางครั้งจำเป็นต้องลดราคา หรือเพิ่มราคาเพื่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดปริมาณของความพยายามและทรัพยากรที่นำไปใช้ในการผลิต การขึ้นราคาอาจจะสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าส่วนเล็กๆ ไป แต่ก็สามารถทำกำไรได้ ดังนั้น จึงต้องกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าที่จะเต็มใจซื้อ โดยการตั้งราคาให้กับสินค้าหรือบริการก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่เราควรใช้เวลากับมันในการหาข้อมูลมาตอบคำถามว่าราคาเท่าไรที่ควรเป็น เพราะมันจะส่งผลหลาย ๆ อย่างกับธุรกิจ และไม่มีลูกค้าคนไหนที่จ่ายเงินให้กับสินค้าหรือบริการที่รู้ว่ามันแพงมากกว่าปกติ หรือบางครั้งลูกค้าก็กังวลว่าราคาของสินค้าหรือบริการที่ถูกเกินไปนั้นจะทำให้ไม่ได้คุณภาพอาจลองทำแบบสอบถามก่อน การวางกลยุทธ์ราคาให้ธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเกิดกำไรได้และยังคงดำเนินต่อไปได้ยังมีอีกหลายปัจจัยในการวิเคราะห์ นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจในราคาโดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า เช่น สินค้าตามฤดูกาลมีเฉพาะสายการบินนั้นๆ ทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้า

2.2 การเปรียบเทียบราคาด้วยว่าคู่แข่งของเราเขาขายกันอยู่ที่ราคาเท่าไร และที่สำคัญอย่าลืมคำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรด้วยว่าคุ้มหรือไม่ เช่น สินค้าบนสายการบินแต่ละสายมีราคาสินค้าที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อลดการเปรียบเทียบของราคาสินค้า

2.3 การใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แปรนตร์ราคาสูงมักถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าและมีโอกาสลดราคาของคู่แข่งน้อยลง

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จะต้องพิจารณาให้ดีเพื่อให้สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า หากธุรกิจของคุณตั้งอยู่บนระบบออนไลน์ เว็บไซต์และกระบวนการขายควรมีความเป็นมืออาชีพ มีโครงสร้างที่ดี และใช้งานง่าย ต้องทำให้กระบวนการนี้น่าพอใจที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย มีทางเลือกมากมายทางออนไลน์ และต้องคำนึงถึงวิธีการขายที่จะสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด และต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ และลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.1 ช่องทางการขายที่สอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำอย่างไรให้เข้าถึงลูกค้าตัวจริงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าชอบซื้อสินค้าผ่าน Instagram ก็ควรไปอยู่บนนั้น หากลูกค้าชอบเดินซื้อของที่ห้าง ก็ควรมีร้านค้าที่รับเป็นตัวแทนจำหน่าย พยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแล้วจะเลือกช่องทางได้ดีขึ้น เช่น การขายสินค้าบนเครื่องบิน หรือการขายสินค้าในสถานที่จำหน่ายตัวโดยสาร

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด คือการกระสินค้าสู่ผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าบนเครื่อง หรือ ช่วงโควิด 19 สายการบินมีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ และเป็นวิธีที่สื่อสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งสำคัญคือต้องใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายและช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงลูกค้าของคุณและสร้างยอดขาย โปรโมชันรวมถึงการโฆษณา การตลาดเนื้อหา สปอนเซอร์ พนักงานขาย การจัดวางผลิตภัณฑ์ ไคเร็กเมตล์ โซเชียลมีเดีย และอินฟลูเอนเซอร์ วิธีที่โปรโมทแบรนด์ในปี 2020 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในเวลาเพียงสิบถึงยี่สิบปี สิ่งที่ใช้ได้ผลในวันนี้ไม่จำเป็นต้องได้ผลในสัปดาห์หน้า ธุรกิจจำเป็นต้องอัปเดตการสื่อสารการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอและติดตามข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องและวิธีที่ประหยัดที่สุดในการเข้าถึงและเปลี่ยนผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีอยู่กระจัดกระจายเป็นจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ อาจเป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรืออาจเป็นความคิด ซึ่งจะอยู่ในรูปของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทาง facebook ของสายการบิน

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยคำถามที่ว่า จะสื่อสารไปหาใคร จะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไร และจะสื่อสารที่ไหน(ผ่านช่องทางใด) สื่อสารไปยังลูกค้าที่เห็นคุณค่าในสินค้ามากที่สุด สื่อสารในเลือกที่ลูกค้าอยากฟัง ด้วยวิธีการที่น่าสนใจ บนช่องทางที่เขาอยู่ โดยสินค้าบนสายการบิน มีการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การประกาศขายสินค้าพร้อมบอกโปรโมชันต่างๆ โดยลูกเรือของสายการบิน

4.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้ เช่น การขายโดยใช้แคตตาล็อกวางไว้ข้างหน้าผู้โดยสาร



ภาพที่ 2.3 ภาพโฆษณาของที่ระลึกบนเครื่องบิน

ที่มา: Brigh Today, 2022

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโลกแห่งธุรกิจก็คือโลกของการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจทั้งหลายต่างหยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่ได้ ต้องคอยพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ของที่ระลึกบนสายการบินเข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกคน และหลักการ 4P นี้ก็ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในสายการบิน

ปัจจุบันบริการเสริมบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินต้นทุนต่ำมีการจำหน่ายสินค้า ซึ่งรวมถึงของที่ระลึก และสินค้าปลอดภาษี

2.4.1 ของที่ระลึกบนสายการบิน

2.4.1.1 ของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์ตนเอง เช่น เครื่องบินจำลอง เสื้อยืดลายกราฟิก ของเล่น ตุ๊กตา หมอน ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ของสายการบินนั้นๆ โดยมีลักษณะของแต่ละสายการบิน เช่น โลโก้สายการบิน สีประจำสายการบิน มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 สินค้าที่ระลึกบนสายการบินไทยไลออนแอร์

ที่มา: Thai lion air, 2021

2.4.1.2 อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เช่น ที่ชาร์จโทรศัพท์ หูฟัง แม่กูดแจตส์ออคสัมภาระ และหมอนกับชุดเครื่องนอนสำหรับการเดินทาง หากกรณีฉุกเฉิน ก็จะมีให้ผู้ใช้โดยสารสามารถซื้อได้ เพื่อความสะดวกของผู้โดยสาร



ภาพที่ 2.5 อุปกรณ์สำหรับการเดินทางบนสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่มา: Thai air asia, 2021

2.4.1.3 สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ร่ม กระเป๋า ที่มีการออกแบบแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล เหมาะแก่คนที่ชอบสะสมเพราะเป็นแบบเฉพาะฤดูกาลนั้นๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาลบนสายการบินไทยเวียตเจ็ท

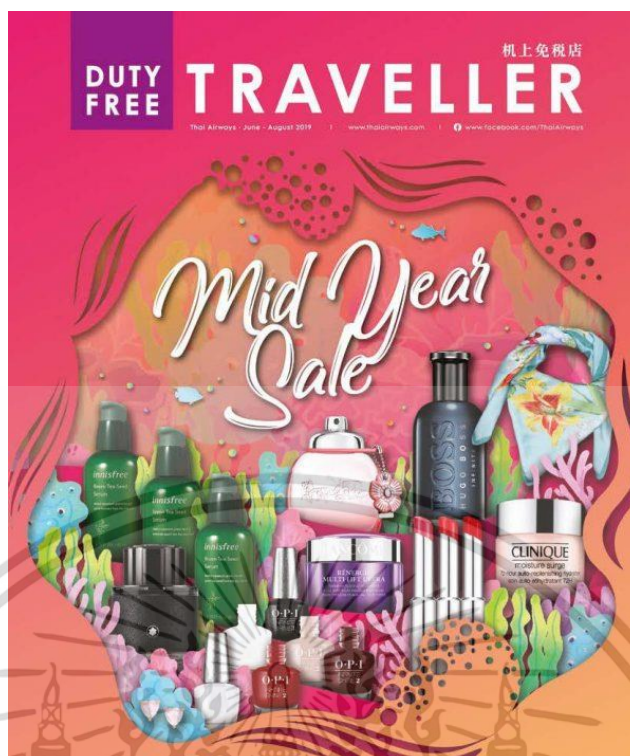
ที่มา: Vietjetair, 2022

2.4.1.4 สินค้าปลอดภาษี สำหรับเส้นทางการบินระหว่างประเทศผ่านกิ่งพาวเวอร์อินเตอร์เนชันแนล เพื่อตอบสนองความนิยมในการซื้อของ ราคาถูก Duty Free หรือ สินค้าปลอดภาษีอากร ช่วยให้นักเดินทางสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากขึ้นแต่จ่ายน้อยลง และได้สินค้าที่ตรงตามรสนิยม สินค้าปลอดภาษีได้แก่ เครื่องประดับ อัญมณี หูหรานา นาฬิกา สินค้าแบรนด์เนม ตั้งแต่เครื่องหนัง น้ำหอมและ เครื่องสำอาง

กฎเกณฑ์ ด้านสิทธิในการซื้อหรือนำเข้าสินค้าปลอดภาษีอากรจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่ท่านจะเดินทางไป

เอกสารใช้ยื่นซื้อของจาก Duty Free จำเป็นจะต้องโชว์พาสปอร์ตเสมอ บางครั้งอาจโดนเรียกดูตัวเครื่องบินจากกลับเป็นการยืนยันว่าเราจะมีการบินออกจากประเทศจริงและสามารถไปรับของที่สนามบินได้

กฎของตัวสินค้าที่ปลอดภาษีอากรต้องนำไปใช้นอกประเทศเท่านั้น สินค้าที่ซื้อไปจะถูกแพ็คก่อนขึ้นแน่นอนเพราะต้องนำไปใช้นอกราชอาณาจักรเท่านั้น สินค้าปลอดภาษีไม่มีการกำหนดขั้นต่ำ ว่าซื้อเท่าไรจึงจะไม่ต้องเสียภาษี เพราะไม่มีการคิดภาษีในราคาสินค้าอยู่แล้วจะซื้อยอดเท่าไร ก็ซื้อก็ได้



ภาพที่ 2.7 สินค้า duty free บนสายการบิน

ที่มา: Thai air asia, 2021

2.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของที่ระลึกบนสายการบิน

สายการบินที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสายการบินนั้นๆ โดยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีการจัดจำหน่ายสินค้า ดังต่อไปนี้

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีการขายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินในขณะทำการบิน และในขณะเดียวกันขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบิน ให้ทุกคนซื้อสะดวกทางออนไลน์ส่งตรงถึงบ้านผ่าน Shopee การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เหมือนขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทั่วไป คือ เลือกสินค้า จ่ายเงิน โดยทางแอร์เอเชียจะใช้เวลาเตรียมของประมาณ 2 วัน และจัดส่งให้ลูกค้า (ขึ้นอยู่กับพื้นที่) ส่วนราคาสินค้าเท่ากับราคาที่ขายบนเครื่องบิน และค่าจัดส่งคิดตามมาตรฐานของ Shopee

สายการบินไทยเวียดเจ็ท เป็นสายการบินที่มีการขายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินในขณะทำการบิน และในขณะเดียวกันทำการขายของที่ระลึกผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน และทำการส่งตรงถึงบ้าน

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินที่มีการขายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินในขณะทำการบินเท่านั้น

สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินที่มีการขายสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินในขณะทำการบิน หรือสนามบิน ณ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วในสนามบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 วิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบิน

2.4.3.1 ซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าปลอดภาษีบนเครื่องบินได้จากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยเลือกสินค้าจากแคตตาล็อก ที่สอดไว้ในช่องด้านหน้าที่นั่งผู้โดยสาร กรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการ และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิต



ภาพที่ 2.8 วิธีการสั่งซื้อสินค้าบนเครื่องบิน

ที่มา : Thai airasia, 2021

2.4.3.2 สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน หลังจากนั้นสามารถติดต่อรับสินค้าได้บนสายการบิน



เลือกและซื้อป้ิงออนไลน์ที่



» วิธีสั่งซื้อสินค้าปลอดภาษีล่วงหน้า



» มารับสินค้าบนเครื่องได้เลย

ภาพที่ 2.9 วิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า

ที่มา: Thai airasia, 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิตารินนันทน์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญในการซื้อสินค้า ไทย ของฝาก ของที่ระลึก ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจก แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน การสุ่มแบบสะดวก และการหา วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิง อนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ เป็นอาชีพครูและเกษียณอายุ มีรายได้ต่อ เดือน มากกว่า 3,001 USD นิยมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/ผ้าไหม ซื้อสินค้าใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง ซื้อในห้างสรรพสินค้า คิสเคาท์ส โตร์ (Big C, Tesco Lotus) โดยซื้อจากร้านค้างบประมาณใน การซื้อสินค้าไทยในแต่ละครั้ง ประมาณ 150 USD หรือน้อยกว่า ผลการวิจัย ผลการทางสถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย พบว่า สินค้า (สินค้าไทยของที่ระลึก ของ ฝาก)สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ในระดับ ค่อนข้างมาก โดยพบว่าในขณะที่ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/ผ้าไหม อยู่ในระดับสูง ซึ่งจากผลการศึกษายังค้น สามารถสรุปได้ ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมุ่งเน้นการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า ผ้าไหม และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ประเสริฐ ฉายศิริพัฒน์ และภายณา สรเพ็ชรพิสัย (2564) ได้กล่าวไว้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี และศึกษาการให้ความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดจากการขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน สถิติที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test), One way ANOVA (F-test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้า, มูลค่าการซื้อสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายราคา และความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

กัณฑ์วิชญ์ วงศ์วรลักษณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติและศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่างานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนาแสดงผลเป็น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.5) อายุ 25 - 30 ปี (ร้อยละ 48.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน (ร้อยละ 43.27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) ภูมิลำเนาจาก ปักกิ่ง (ร้อยละ 27.75) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริ โภค (ร้อยละ 36.25) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวน 500-750 หยวน (ร้อยละ 48.00) และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การนำกลยุทธ์ ไปลงมือปฏิบัติคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าอื่น นำไปใช้ประโยชน์ ตามความต้องการได้ ตัวสินค้ามีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาถูก มีการระบุราคาสินค้าชัดเจนและมีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีพนักงาน คอยให้คำแนะนำ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้

ง่ายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิริชนกและอรณิข (2562) ได้กล่าวไว้ว่างานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขต ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว ในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัด สงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เรื่องการรับรู้และความต้องการได้จากการแนะนำ ของบุคคลที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา เรื่องการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารนั้น ได้รับแหล่งข่าวสารจากโซเชียลมากที่สุด ในเรื่องการประเมินทางเลือกนั้น ได้มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ในส่วนการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อเพราะคุณสมบัติและประโยชน์มากที่สุดและเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะไปแนะนำข้อมูลให้ผู้อื่นต่อไป

ศุขยราศรี ประเทพ (2564) ได้กล่าวไว้ว่างานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท ต้องการซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เลือกจากความสวยงามของสินค้าของที่ระลึก ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะ ภายหลังการซื้อจะแนะนำบุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าของที่ระลึกควรมีการพัฒนาขนาดสินค้าของที่ระลึกให้มีความเหมาะสม และสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก มีการเพิ่มสินค้าของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าของที่ระลึกควรมีการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าของที่ระลึกควรมีการจัดทำเลที่ตั้งร้านค้าสินค้าของที่ระลึกให้มีความเหมาะสม สอดคล้องต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าของที่ระลึกควรมีการพัฒนาเรื่องความรู้ในตัวสินค้าของที่ระลึกของผู้ขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละสายการบิน มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างบังเอิญ (Accidental sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสายการบิน

สายการบิน	จำนวน (ตัวอย่าง)
ไทยแอร์เอเชีย	100
นกแอร์	100
ไทยไลอ้อนแอร์	100
ไทยเวียดเจ็ท	100
รวม	400

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form โดยทำการส่งลิงค์หรือ และ QR Code ของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกสายการบิน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสนามบิน และสถานที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Quota Sampling ผู้วิจัยเลือกจากผู้ที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีทั้งสิ้น 4 สายการบิน ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสายการบินที่กำหนดได้ 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google form โดยทำการส่งลิงค์หรือ QR Code ของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ 100 เปรอร์เซ็นต์ ผ่านทวิตเตอร์ สารการบินนารู๋ เพจเฟซบุ๊ก บันทึกลับของคนขับเครื่องบิน กลุ่มคนทำงานสายการบิน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสาร บทความ ที่รวมผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ได้เลย

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและ ผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับบริการการจำหน่ายของที่ระลึกในสายการบิน
2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ที่ได้แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งในแบบสอบถามจะต้อง ได้ค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{Si^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
	Si^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน
	K	แทน	จำนวนข้อทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

St² แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไปโดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้ได้
0.80 - 1.00	สูงมาก	สูงมาก ใช้ได้ดี
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

ตารางที่ 3.2 ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา

ข้อความ	จำนวนข้อ	Cronbach's α
ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	5	0.8053
ด้านราคา (Price)	4	0.7559
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4	0.7814
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.7615
Cronbach's α ของแบบสอบถามทั้งฉบับ		0.8996

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) ทำการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบและประเภทของสินค้าที่ระลึกบนสายการบิน ราคาของสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ว่าอยู่ในระดับใด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยหาค่า t-test และ F-test (One - Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยค่านัยสำคัญทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปสถิติ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการเลือกรูปแบบและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีการเลือกราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน	One - Way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost airlines) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{Percentage} = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (สายยศ และอังคณา, 2538) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N แทน จำนวนข้อมูล

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร(สาขยศ และอังคณา, 2540) ดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.5 การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.00 – 0.99 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผล ต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีโดยใช้การทดสอบ t-test (สาขยศ และอังคณา, 2536)

2.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงของที (t - Distribution)

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 หากทดสอบ F - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้สูตร (สายยศและอังคณา, 2536)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{l-} \frac{\omega}{2}; n-k \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t_{l-} \frac{\omega}{2}; n-k \sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	MA_E	แทน	ค่าความแปรปรวนของ One Way Anova
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ รูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	147	36.80
31 - 40 ปี	89	22.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 - 50 ปี	75	18.80
50 ปีขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	69	17.20
20,001 บาท – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 บาท – 40,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	179	44.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.80
พนักงานเอกชน	206	51.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	68	17.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ อายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 50 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาในระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วย รูปแบบและประเภทของสินค้า ราคาของสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ รูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบและประเภทของสินค้า		
ของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน	161	40.30
อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง	66	16.50
สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล	63	15.70
สินค้าปลอดภาษี	110	27.50
รวม	400	100.00
ราคาของสินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	170	42.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1001 บาท - 2000 บาท	138	34.50
2001 บาท - 3000 บาท	47	11.70
มากกว่า 3000 บาท	45	11.30
รวม	400	100.00
วิธีการชำระค่าสินค้า		
เงินสด	205	51.20
บัตรเครดิต/เครดิต	147	36.80
Internet Banking	48	12.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า		
ขณะโดยสารเครื่องบิน	297	74.30
ส่งจองล่วงหน้าก่อนโดยสารเครื่องบิน	103	25.80
รวม	400	100.00
เหตุผลในการซื้อสินค้า		
เป็นของสะสมส่วนตัว	93	23.30
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	110	27.50
สินค้าน่าราคาที่ถูกกว่า (สินค้าปลอดภาษี)	117	29.30
มีความเป็นเอกลักษณ์	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

รูปแบบและประเภทของสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน เช่น เครื่องบินจำลอง เสื้อยืดลายกราฟฟิก ของเล่น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา สินค้าปลอดภาษี เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เช่น ที่ชาร์จโทรศัพท์ หูฟัง แม่กุญแจล็อกสัมภาระ และหมอนกับชุดเครื่องนอนสำหรับการเดินทาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ร่ม กระเป๋า ที่มีการออกแบบแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาของสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาราคา 1001-2000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ราคา 2001-3000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมากกว่า 3000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

วิธีการชำระค่าสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาบัตรเครดิต/เครดิต จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ Internet Banking จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าขณะโดยสารเครื่องบินจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาสั่งจองล่วงหน้าก่อนโดยสารเครื่องบินเครื่อง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

เหตุผลในการซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สินค้ามีราคาที่ถูกลง (สินค้าปลอดภาษี) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นของสะสมส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ รูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคา	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.17	0.82	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.90	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.12	0.83	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) พบว่า

อันดับที่ 1 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 2 ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	4.39	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.10	0.82	เห็นด้วยมาก	4
3. สินค้าที่ระลึกมีความทนทานปลอดภัย ใช้งานได้คุ้มค่า	3.93	0.80	เห็นด้วยมาก	5
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบที่น่าสนใจ	4.24	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. สินค้าที่ระลึกมีความสะดวกในการใช้งานของผู้โดยสาร (เช่น อุปกรณ์การเดินทาง สายการบิน โทรศัพท์ ปลั๊กไฟ)	4.11	0.78	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

อันดับที่ 1 สินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์มีเหมือนใคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 2 สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 3 สินค้าที่ระลึกมีความสะดวกในการใช้งานของผู้โดยสาร (เช่น อุปกรณ์การเดินทาง สายการบิน โทรศัพท์ ปลั๊กไฟ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 4 สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 5 สินค้าที่ระลึกมีความทนทานปลอดภัย ใช้งานได้คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านราคาในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	4.24	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก	3
3. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้	4.14	0.79	เห็นด้วยมาก	2
4. ราคาสินค้าที่ระลึกแน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	4.02	0.87	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา พบว่า

อันดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 3 ราคาสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 4 ราคาสินค้าที่ระลึกแน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. แคมเปญให้สั่งซื้อทั้งเป็นเล่มและออนไลน์	4.17	0.78	เห็นด้วยมาก	2
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.23	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก	4
4. การซื้อสินค้ามีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ได้ง่าย (เว็บไซต์สายการบิน, shopee)	4.15	0.83	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.17	0.82	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

อันดับที่ 1 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 2 แคมเปญให้สั่งซื้อทั้งเป็นเล่มและออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 3 การซื้อสินค้ามีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ได้ง่าย (เว็บไซต์สายการบิน, shopee) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 4 มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย นิตยสารของสายการบิน	4.06	0.90	เห็นด้วยมาก	3
2. มีพนักงานแนะนำในการซื้อสินค้า	4.05	0.93	เห็นด้วยมาก	4
3. มีส่วนลดหรือแถมสินค้าเป็นช่วงๆ	4.17	0.89	เห็นด้วยมาก	1
4. มีการcollaboration กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อ เพิ่มยอดขาย	4.13	0.88	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.10	0.90	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

อันดับที่ 1 มีส่วนลดหรือแถมสินค้าเป็นช่วงๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 2 มีการcollaboration กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย นิตยสารของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อันดับที่ 4 มีพนักงานแนะนำในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากและกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Simple T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเพศ		t	P-value
	ชาย (n = 188)	หญิง (n = 212)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.15	-0.103	0.073
ด้านราคา	4.07	4.18	-1.725	0.784
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.11	4.23	-1.783	0.800
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.04	4.16	-1.785	0.994

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า P-value = 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ในการซื้อ สินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามอายุ				F	P-value
	≤ 30 ปี (n=147)	31 - 40 ปี (n=89)	41 - 50 ปี (n=75)	50 ปีขึ้นไป (n=89)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.21	4.24	4.22	3.190	0.010*
ด้านราคา	4.00	4.22	4.29	4.10	5.417	0.006**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.02	4.22	4.31	4.26	3.957	0.004**
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	4.21	4.22	4.06	4.448	0.053*

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาดที่

แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 30	4.03	1	-	0.015*	0.008**	0.009**
	31 – 40	4.21	2	-	-	0.768	0.873
	41 – 50	4.24	3	-	-	-	0.886
	50 ขึ้นไป	4.22	4	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 30	4.00	1	-	0.010*	0.002**	0.242
	31 – 40	4.22	2	-	-	0.514	0.203
	41 – 50	4.29	3	-	-	-	0.062
	50 ขึ้นไป	4.10	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	≤ 30	4.02	1	-	0.024*	0.002**	0.005**
	31 – 40	4.22	2	-	-	0.370	0.621
	41 – 50	4.31	3	-	-	-	0.673
	50 ขึ้นไป	4.26	4	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	≤ 30	4.00	1	-	0.026*	0.026*	0.496
	31 – 40	4.21	2	-	-	0.910	0.165
	41 – 50	4.22	3	-	-	-	0.150
	50 ขึ้นไป	4.06	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาคือได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษา			F	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=26)	ปริญญาตรี (n=252)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=122)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	4.18	4.13	2.882	0.057
ด้านราคา	3.87	4.17	4.08	3.212	0.041*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.98	4.20	4.16	1.384	0.252
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.81	4.14	4.09	2.789	0.063

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.12)

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	1	-	0.019*	0.116
	ปริญญาตรี	4.17	2	-	-	0.187
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	3	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ในการ ซื้อสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามรายได้ (บาท)				F	P-value
	≤ 20,000 (n=69)	20,001 – 30,000 (n=80)	30,001 – 40,000 (n=72)	> 40,000 ขึ้นไป (n=179)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.09	4.07	4.23	2.101	0.100
ด้านราคา	4.16	4.21	4.09	4.16	1.340	0.189
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	4.23	4.23	4.09	4.22	1.669	0.281
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	4.21	4.08	4.09	1.398	0.389

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายได้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.100 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.189 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.281 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.389 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครีโกลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครีโกลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ					F	P-value
	นักเรียน นักศึกษา (n=34)	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=75)	พนักงาน เอกชน (n=206)	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=68)	พ่อ/แม่ บ้าน เกษียณ (n=17)		
ประสมการตลาด (4P) ในการซื้อ สินค้าของสาย การบินต้นทุนต่ำ	3.94	4.13	4.22	4.11	3.98	2.625	0.034*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	4.19	4.14	4.19	3.87	2.055	0.086
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.88	4.23	4.20	4.17	4.13	1.970	0.098
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.94	4.08	4.12	4.17	4.07	0.683	0.604

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภครีโกลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.15)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภครีโกลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 บัณฑิตด้านผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า P-value = 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 บัณฑิตด้านผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี

LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียนนักศึกษา	3.94	1	-	0.095	0.006**	0.151	0.806
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13	2	-	-	0.224	0.793	0.310
	พนักงาน เอกชน	4.22	3	-	-	-	0.138	0.084
	เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	4.11	4	-	-	-	-	0.398
	พ่อ/แม่ บ้านเกษียณ	3.98	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ มีอาชีพ พนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีการเลือกรูปแบบและประเภทของสินค้าที่ต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีการเลือกรูปแบบและประเภทของสินค้าที่ต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีการเลือกรูปแบบและประเภทของสินค้าที่ต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า				F	P-value
	ของที่ระลึกแบรนด์ค์สายการบิน (n=161)	อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง (n=66)	สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล (n=63)	สินค้าปลอดภาษี (n=110)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.12	4.18	3.93	7.324	0.000**
ด้านราคา	4.16	4.12	4.12	4.09	0.205	0.850
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.23	4.06	4.18	4.15	0.774	0.378
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	4.01	4.08	4.06	1.507	0.298

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้าพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรูปแบบและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.17)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรูปแบบและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรูปแบบและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีรูปแบบและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รูปแบบและประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ของที่ระลึกแบรนด์สายการบิน	4.30	1	-	0.032*	0.165	0.000**
	อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง	4.12	2	-	-	0.538	0.026*
	สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล	4.18	3	-	-	-	0.004**
	สินค้าปลอดภาษี	3.93	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อของที่ระลึกแบรนด์สายการบิน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์สำหรับการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าปลอดภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าปลอดภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าปลอดภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ใน การซื้อสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามราคาของสินค้า				F	P-value
	≤ 1000 บาท (n=34)	1001- 2000 บาท (n=75)	2001- 3000 บาท (n=206)	มากกว่า 3000 บาท (n=68)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.21	4.06	3.96	2.792	0.040*
ด้านราคา	4.08	4.20	4.17	4.04	1.383	0.247
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	4.14	4.26	3.99	4.23	2.283	0.079
ด้านส่งเสริม การตลาด	4.03	4.20	4.06	4.11	1.628	0.182

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้าพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีราคาของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.19)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีราคาของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีราคาของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า P-value = 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีราคาของสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ราคาของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 1000 บาท	4.18	1	-	0.573	0.210	0.023*
	1001-2000 บาท	4.21	2	-	-	0.109	0.009**
	2001-3000 บาท	4.06	3	-	-	-	0.399
	มากกว่า 3000 บาท	3.96	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามราคาของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าราคาสูงกว่า 3000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าราคา 1001 - 2000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าราคาสูงกว่า 3000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมที่มีการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า			F	P-value
	เงินสด (n=34)	บัตรเครดิต/เครดิต (n=75)	Internet Banking (n=206)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.07	4.05	4.291	0.014*
ด้านราคา	4.13	4.13	4.08	0.154	0.857
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.20	4.16	4.10	0.507	0.603
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	4.09	4.04	0.434	0.648

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.21)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	วิธีการชำระค่าสินค้า	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	เงินสด	4.23	1	-	0.010*	0.041*
	บัตรเครดิต/เครดิต	4.07	2	-	-	0.768
	Internet Banking	4.05	3	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระด้วยเงินสด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระด้วยบัตรเครดิต/เครดิต และ Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า		t	P-value
	ขณะโดยสารเครื่องบิน (n=297)	สั่งจองล่วงหน้าก่อนโดยสารเครื่องบิน (n=103)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.11	0.915	0.316
ด้านราคา	4.10	4.21	-1.522	0.119
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.18	4.15	0.386	0.016*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	4.16	-1.025	0.039*

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค โภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.718 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค โภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า P-value = 0.544 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค โภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

4.5.5 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผู้บริโภค โภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผู้บริโภค โภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยวิธี One-way ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P) ใน การซื้อสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามเหตุผลใน การเลือกซื้อสินค้า				F	P-value
	เป็นของ สะสม ส่วนตัว (n=34)	เพื่อนำไป เป็นของ ฝาก (n=75)	สินค้ามี ราคาที่ ถูกกว่า (n=206)	มีความ เป็น เอกลักษณ์ (n=68)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.01	4.11	4.20	6.813	0.000**
ด้านราคา	4.16	4.12	4.07	4.17	0.436	0.727
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	4.27	4.13	4.11	4.20	1.275	0.283
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	4.11	4.11	4.11	0.031	0.993

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.24)

ด้านราคา พบว่า มีค่า P-value = 0.727 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า P-value = 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า P-value = 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อผู้ดูแลเห็นใบแจ้งระเบียบนี้ กรุณา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p - value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นของสะสมส่วนตัว	4.34	1	-	0.000**	0.003**	0.108
	เพื่อนำไปเป็นของฝาก	4.01	2	-	-	0.176	0.014*
	สินค้านี้มีราคาที่ถูกลงกว่า	4.11	3	-	-	-	0.225
	มีความเป็นเอกลักษณ์	4.20	4	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลเป็นของสะสมส่วนตัว ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของฝาก และสินค้านี้มีราคาที่ถูกลงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของฝาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลมีความเป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One - way ANOVA โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปแบบและประเภทของสินค้าเป็นของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน เช่น เครื่องบนจำลอง เสื้อยืดลายกราฟฟิก ของเล่น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ชำระด้วยเงินสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ซื้อสินค้าขณะโดยสารเครื่องบินจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีเหตุผลในการซื้อสินค้าคือ สินค้ามีราคาที่ถูกลง (สินค้าปลอดภาษี) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Lowcost airlines)

ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วยกับมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือ แคมเปญให้สิ่งซื้อทั้งเป็นเล่มและออนไลน์

ลำดับที่ 2 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วยกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้

ลำดับที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นด้วยเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วยกับมีส่วนลดหรือแถมสินค้าเป็นช่วงๆ รองลงมาคือ มีการcollaboration กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นด้วยเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยเห็นด้วยกับสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์เหมือนใคร รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบที่น่าสนใจ

5.1.4 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ผลิตภัณฑ์	×	✓	×	×	✓
ราคา	×	✓	✓	×	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด (4P)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ช่องทางการจำหน่าย	✗	✓	✗	✗	✗
ส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ราคา ช่องทางการจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านราคามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)	พฤติกรรมของผู้บริโภค				
	รูปแบบและประเภท	ราคา	วิธีการชำระค่าสินค้า	ช่วงเวลาเลือกซื้อ	เหตุผล
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✗	✓
ราคา	✗	✗	✗	✗	✗
ช่องทางการจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✗
ส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ T-test และ One-way ANOVA พบว่า

รูปแบบและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการชำระค่าของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรูปแบบและประเภทของสินค้าเป็นของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน เช่น เครื่องบนจำลอง เสื้อยืดลายกราฟฟิก ของเล่น เนื่องจากการซื้อของที่ระลึกจะเน้นไปที่ของที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ สถานที่นั้น ซึ่งทำให้ผู้โดยสารเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของสายการบิน สำหรับสายการบินสินค้าของที่ระลึกที่สำคัญ เช่น โลโก้แบรนด์สายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ แก้วกรม และคณะ (2563) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่ไปเยือน สินค้าของที่ระลึกที่มีความโดดเด่น อย่างหนึ่ง คือ ไช่มุก ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท เนื่องสินค้าที่ระลึกบนสายการบินส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 1000 บาท เป็นราคาที่ทำให้ผู้โดยสารสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และผู้ซื้อสินค้าจะซื้อในปริมาณไม่มากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนีย์ รัตนอร่ามสวัสดิ์ และภากรณ์ จู๋ห้อง (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของ

นักท่องเที่ยวน พืชพันธ์ สัตว์น้ำ ราชมงคล ตรง และพบว่ามีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การชำระด้วยเงินสด เนื่องจากผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกขณะโดยสารเครื่องบิน การใช้เงินสดในการชำระเงินง่ายและมีความสะดวกสบาย เพราะการซื้อสินค้าบนเครื่องบินไม่สามารถใช้ internet banking และอาจไม่เชื่อมั่นในระบบของการรูดบัตรเครดิต เพราะไม่สามารถตอบกลับได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครนันท์ กัญญา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ได้พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เงินสด มากที่สุดคือ ชำระด้วยเงินสด รองลงมาได้แก่ บัตรเดบิต และ ชำระผ่าน QR Code ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าขณะโดยสารเครื่องบิน เนื่องจากการตัดระบบสื่อสารขณะทำการบินในการเดินทางทำให้มีเวลาในการเปิดดูสินค้าจากแคตาล็อกบนเครื่องบินเป็นการค่าเวลาและเกิดความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่ระลึกสามารถขายได้ในขณะโดยสารเครื่องบินมากกว่าที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมผ่านเข้าไปในจิตสำนึกและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคพร้อมกับลักษณะของผู้บริโภค ที่จะส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าคือ สินค้ามีราคาถูกกว่า เนื่องจากสินค้าบางส่วนที่ขายในสายการบินเป็นสินค้าปลอดภาษี ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่า สินค้าแบบเดียวกันที่ขายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครนันท์ กัญญา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ได้พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของฝากในกาดกองต้า มากที่สุดคือ ราคาสินค้า รองลงมาได้แก่ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า การส่งเสริมการขาย และ ชำระผ่านอื่นๆ ตามลำดับ

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อย่อยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด เนื่องจากสายการบินมีการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าที่ระลึกสู่ตลาด คือการกระสินค้าสู่ผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าบนเครื่องบิน หรือ ช่วงโควิด 19 สายการบินมีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นทำให้การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนเครื่องบินทำให้เกิดการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความสะดวกของ

ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ตูลยราศรี ประเทศ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษาวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เขตธนบุรีกรุงเทพมหานครฯ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

รองลงมาเป็นด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าสินค้าเหมาะสมกับราคาสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นอุปกรณ์การเดินทาง ผู้บริโภคต้องการในยามฉุกเฉิน สินค้าอาจจะราคาต่ำ แต่ใช้คุณภาพพอใช้ได้ในการแก้สถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล และ จุฑา ดิงศภัทย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีส่วนลดหรือแถมสินค้าเป็นช่วงๆ เนื่องจาก สินค้าในสายการบินเป็นบริการเสริม การสร้างสิ่งจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น การที่นกแอร์ให้สมาชิกนกแฟนคลับสามารถแลกของที่ระลึกได้ โดยใช้คะแนนสะสมเริ่มต้นเพียง 1,500 คะแนนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ วงศ์บรรลักษ์ณ์, ธิทัต ตรีศิริโชติและศรายุทธ โชคชัยวรรณ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เนื่องจากสินค้าสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินมีความแตกต่าง เช่น สินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมในการเดินทาง สินค้าปลอดภาษีมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าภายนอก และทำให้ลูกค้านึกถึงความสะดวกในรูปแบบลักษณะ โดยมีการออกแบบสินค้าที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และมีลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่นการออกแบบเป็นรูปเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Daniel Hopper (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น สินค้าดีกว่าอย่างไร เร็วกว่าอย่างไร ถูกกว่าอย่างไร และทำให้ลูกค้านึกถึงความสะดวก เช่นตราสินค้า และการออกแบบ

5.2.3 ผลการศึกษาการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า สินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินเป็นสินค้าที่ทำมาเพื่อใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เช่น เสื้อ หมอน ปลั๊กไฟแบบพกพา เป็นต้น ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกและพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเสริฐ นายศิริวัฒน์ และภายณา สรเพ็ชรพิสัย (2564) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการทางอารมณ์ ทำให้แต่ละช่วงอายุมีความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสนใจในความหลากหลายหรือแปลกใหม่และความมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ และไม่ได้คำนึงความทนทานหรือความคุ้มค่า ด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 31-50 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีทุนทรัพย์น้อย ต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความสามารถหรือรับรู้ในการซื้อได้หลากหลายช่องทางมากกว่ากลุ่มอื่น ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 31-50 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความเห็นว่าในช่องทางอื่นๆ มีโปรโมชันส่วนลดหรือแถมสินค้ามากกว่าการซื้อบนเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยความชอบและ รสนิยมของแต่ละบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านราคา แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้าเข้าใจในราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ที่เป็นของตนเองทำให้คำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างออกไป โดยบุคคลที่ระดับสูง จะมีความรู้ความเข้าใจที่มากกว่า

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากสินค้าของสายการบินมีความที่หลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์และราคา ทำให้ผู้ที่มีรายได้มากจะซื้อสินค้าในราคาที่สูง ผู้ที่มีรายได้น้อยซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 และได้กล่าวไว้ว่าผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ระหว่างช่วง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบายได้ว่า ในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงความทนทาน ปลอดภัย และใช้งานได้คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ความสำคัญกับของที่ระลึกที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

5.2.4 ผลการศึกษาการทดลองสมมติฐานปัจจัยการตลาดในการซื้อ สินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้งานสถิติ t-test และ One-way ANOVA

รูปแบบและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบายได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ของบนเครื่องบินทำให้เกิดความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร และมีคุณภาพที่เหมาะสมในการ ใช้บนเครื่องบิน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โภคกลุ่มที่เลือกซื้อของที่ระลึกแบรนด์สายการบินมีระดับ ความเห็นแตกต่างจากการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เนื่องจากอุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เป็นสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานโดยตรงทำให้สินค้าที่สามารถออกแบบให้มีเอกลักษณ์หรือ ความหลากหลาย น่าสนใจได้ยาก สินค้าปลอดภาษีมีระดับความเห็นแตกต่างของที่ระลึกแบรนด์ สายการบิน อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง และสินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล เนื่องจากสินค้าปลอด ภาษีเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ หรือชื่อเสียงทำให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นถึงความทนทาน ปลอดภัย และใช้งาน ได้คุ้มค่ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูล จันทรย์แย้ม (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าที่ เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรงคงทนรูปแบบสินค้าควรมีความแปลก ใหม่ที่น่าสนใจ

ราคาของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้า ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่อง ทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบายได้ว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โภคกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าในราคามากกว่า 3000 บาทมีระดับความเห็นแตกต่างจาก ผู้บริโภค โภคกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3000 บาท เนื่องจากสินค้าที่ระลึกที่ ีลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า และผู้บริโภค โภคกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าใน ราคามากกว่า 3000 บาทให้ความสำคัญกับความทนทานและความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของประเสริฐ นายศิริพัฒน์ และภายณา สรพีชรพิสัย (2564) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรกีฬาทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของที่ ระลึกจำหน่ายราคา

วิธีการชำระค่าของสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้าน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบาย ได้ว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทต่างๆ ของของที่ระลึกบนเครื่องบินที่แตกต่างกันทำให้ความสะดวกใน การชำระเงินของผู้เกิดความแตกต่างกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค โภคกลุ่มที่ใช้เงินสดมีระดับ ความเห็นแตกต่างจากบัตรเครดิต/เครดิตและ Internet Banking เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และควมมีเอกลักษณ์ทำให้สินค้ามีราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสินค้าจะชำระด้วยเงินสดกับสินค้าที่มีมูลค่าน้อย หรือสินค้าที่มีราคาในงบประมาณที่เตรียมมา ซึ่งสอดคล้องกับของ Wasan Kantvorarat (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้ซื้อสินค้ามีการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น บนเครื่องบิน หรือทางเว็บไซต์ ทำให้เกิดความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ระลึก และมีการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันต่างๆ ที่แตกต่างกันไป โดยช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ จะเน้นการมีส่วนลดหรือแถมสินค้าเพื่อจูงใจในการซื้อ ส่วนช่วงเวลาขณะโดยสารเครื่องบินจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีพนักงานแนะนำในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับของ Wasan Kantvorarat (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ มีการใช้งานที่ต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทำให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัวมีระดับความเห็นแตกต่างจากเพื่อนำไปเป็นของฝาก และสินค้ามีราคาที่ถูกลง เนื่องจากความเป็นของขวัญส่วนตัวผู้ซื้อสินค้ารู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยจะทำให้สำคัญเรื่องการออกแบบที่น่าสนใจเป็นหลัก และสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อสินค้า เกิดจากประสบการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าได้เคยขึ้นสายการบินนั้นๆ ส่วนกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากมีระดับความเห็นแตกต่างจากความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากนำไปเป็นของฝากไม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ หรือการออกแบบที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด และทำให้สินค้าง่ายต่อการจดจำ มีการปรับปรุงสินค้าที่ระลึกให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา มีการพัฒนาคุณสมบัติสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีความเหมาะสม มีการเพิ่มสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พร้อมทั้งทำสินค้าให้มีความทนทาน ปลอดภัย ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ นอกจากสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละสายการบิน

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าใจและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบิน ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบิน เป็นต้น และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องอื่นนอกจากเรื่องของที่ระลึก เช่น การศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนสายการบิน เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัณฑ์ณัฐ วงศ์วรลักษณ์, ชีทัด ตริศิริโชต และศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 10(2) : 134-150.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. 2561. รายงานส่วนแบ่งทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.caat.or.th/th-archives/40830>.
- จักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก. 2555. “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่าลีก 1.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. 2559. “พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล และจุฑา ดิงศรัทย์. 2558. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 16(3) : 37-48.
- ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ. 2558. “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ตุลยราศรี ประเทพ. 2021. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปณิตา รินนานนท์. 2564. “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเสริฐ นายศิริพัฒน์ และภายณา สรเพ็ชรพิสัย. 2564. พฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 10(3) : 597-607.
- พลิน ภู่อัญญ. 2559. การจัดการธุรกิจร่วมสมัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=219>.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.
- วิบูล จันท์แย้ม. 2551. “การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์ และภากรณ์ ฐู่ห้อง. 2562. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคล ตรัง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://nrei.rmutsv.ac.th/sites/default/files/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%9F.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สิริชนกและอรณิษ. 2562. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขต ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. 1(2) : 83-90.
- สุดารัตน์ แก้วกรม และคณะ. 2563. “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการท่องเที่ยว นานาชาติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 2560. บริการเสริมของสายการบิน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/12/Ancillary-Revenue4.pdf>.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. 2562. เส้นทางในประเทศไทยไตรมาส 3/2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/61283>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อักรนันท์ กัญญา. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.
- Air Asia. 2020. รายงานประจำปี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20131234T_BUSINESS_20140327.PDF.
- Air Asia. 2021. แคล์ตาลี้อสินค้าปลอดภาษีและสินค้าที่ระลึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.airasia.com/aa/inflight-comforts/th/th/duty-free-merchandise.html>.
- Bright Today. 2022. Air Asia ต้อนรับเทศกาลแห่งความรัก ใครอยากจูบแอร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brighttv.co.th/news/air-asia-xoxo>.
- Chanin Nirapai. 2021. 4Ps Marketing Mix. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thespiderly.co/post/4p-marketing-mix>.
- Daniel Hopper. 2020. marketing mix. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.business2community.com/author/daniel-hopper>.
- Etzel, Walker and Stanton. 2001. **Marketing**. 12th ed. New York : McGraw-Hill.
- Kingpower. 2021. คำถามที่พบบ่อย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://story.kingpower.com/th/faqs-386-th/>.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. 2016. **Marketing Management**. 15th global edition. Edinburgh : Pearson Education.
- Kotler. 2008. **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- NALISA. 2019. สายการบินโลว์คอสต์ ราคากันด้วยโปรโมชั่นราคา ที่สำคัญต้องไม่ขอบเท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/114973>.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Thai Lion air. 2021. ของที่ระลึก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.lionairthai.com/en/>.
- Vietjetait. 2022. Skyfunshop. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://skyfunshop.vietjetair.com/?locale=th>.
- Wasan Kantvorarat. 2018. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารกระแสวัฒนธรรม. 17(3) : 31-40.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าปลอดภาษีในสายการบินหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

10,001 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

1. สายการบินที่ท่านใช้บริการ

- ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยเวียดเจ็ท

2. เหตุผลในการซื้อสินค้าบนสายการบินต้นทุนต่ำ

- เป็นของสะสมส่วนตัว
 เพื่อนำไปเป็นของฝาก
 สินค้ามีราคาที่ถูกกว่า (สินค้าปลอดภาษี)
 มีความเป็นเอกลักษณ์

3. รูปแบบและประเภทการซื้อสินค้าบนสายการบินต้นทุนต่ำ

- ของที่ระลึกที่เป็นแบรนด์สายการบิน เช่น เครื่องบินจำลอง สินค้าปลอดภาษี เช่น เสื้อยืดลายกราฟิก ของเล่น น้ำหอม เครื่องสำอาง
 อุปกรณ์สำหรับการเดินทาง เช่น ที่ชาร์จโทรศัพท์ หูฟังแม่ อื่นๆ (โปรด
 ระบุ).....
 สินค้าตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ร่ม กระเป๋า ที่มีการ
 ออกแบบแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล

4. ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท 1001 บาท-2000 บาท
 2001 บาท - 3000 บาท มากกว่า 3000 บาท

5. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

- ขณะโดยสารเครื่องบิน
 ตั้งจองล่วงหน้าก่อนโดยสารเครื่องบิน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. วิธีชำระค่าสินค้า (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เงินสด
 บัตรเดบิต/เครดิต
 Internet Banking
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร					
1.2 สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย					
1.3 สินค้าที่ระลึกมีความทนทาน ปลอดภัย ใช้งานได้ดีคุ้มค่า					
1.4 สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบที่น่าสนใจ					
1.5 สินค้าที่ระลึกมีความสะดวกในการใช้งานของผู้โดยสาร (เช่น อุปกรณ์การเดินทาง สายการบิน โทรศัพท์ ปลั๊กไฟ)					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก					
2.2 ราคาสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ					
2.3 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่หรือตั้งไว้					
2.4 ราคาสินค้าที่ระลึกแน่นอน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีแคตตาล็อกให้สั่งซื้อทั้งเป็นเล่มและออนไลน์					
3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3.3 มีการจัดประเภท หมวดหมู่ ของสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การซื้อสินค้ามีขั้นตอนที่ง่าย หรือสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ได้ง่าย (เว็บไซต์สายการบิน, shopee)					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย นิตยสารของสายการบิน					
4.2 มีพนักงานแนะนำในการซื้อสินค้า					
4.3 มีส่วนลดหรือแถมสินค้าเป็นช่วงๆ					
4.4 มีการcollaboration กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย					

*** “ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้” ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนภัสกร ภาสน์พิพัฒนกุล
วัน เดือน ปีเกิด 26 ธันวาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 99/253 หมู่บ้านปาริชาติ ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง
กทม. 10520
เบอร์โทรศัพท์ 083-090-4506
E-mail napasakormphaspipatkul@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน 2560 บริษัท อาร์ตติโน จำกัด
2562 บริษัท โปรไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้