

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย  
ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR AIR ASIA FLIGHT SERVICE  
DECISION MAKING OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-055

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย  
ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR AIR ASIA FLIGHT SERVICE  
DECISION MAKING OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR AIR ASIA FLIGHT SERVICE  
DECISION MAKING OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-055**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	รัชพลอย ภูมิวิฒิสาร
รหัสประจำตัว	55671607
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. ภักพงษ์ ปวงสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวดี โรจนนินฺรุตติกุล

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

3) ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระค่าโดยสารเครื่องบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณที่ใช้เป็นค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Air Asia Flight Service Decision Making of Thai Passengers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Miss Tatploy Poomvutisan
<b>Student ID</b>	55671607
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor. Dr.Pukkapong Pongsuk
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor. Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for Air Asia flight service decision making of Thai passengers in Bangkok metropolitan 2) To compare the marketing mix for Air Asia flight service decision making of Thai passengers in Bangkok metropolitan by Airline service behaviour. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analysed by using percentage, arithmetic mean, and standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the marketing mix for Air Asia flight service decision making was at high level. When considering each dimension, price was the most important dimension followed by process, place, people, physical evidence, product and promotion respectively.

2) The passengers in Bangkok area who had different gender, age, marital status, education, career and average monthly income had no different marketing mix for Air Asia flight service decision making.

3) Passengers who had different air fare responsible person, number of fellow traveller, traveling purpose, frequency of travel, flight time and average payment had statistical significant different in marketing mix for Air Asia flight service decision making at 0.01 level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข รองศาสตราจารย์ ดร. วรณารถ แสงมณี และดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร. พยัค วุฒิรงค์ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และคุณจิตติพัทธ์ นวลเสน่ห์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายขอขอบคุณ คุณรัตนารักษ์ สุวรรณรัตน์ เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรปริญญาโท และเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่กลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัญพลอย ภูมิวุฒิสาร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชีย.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน.....	74
4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....	144

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	43
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	46
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน.....	57
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสาร คนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์....	62
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านราคา.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคลากร.....	69
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ.....	73
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	75
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	76
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA..	77
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	79
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA....	81
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน โดยวิธี One – way ANOVA.....	82
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยวิธี One – way ANOVA.....	87
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA.....	92
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	93
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	96
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA.....	101
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน โดยวิธี One – way ANOVA.....	106
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	108
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและจำนวนเที่ยวบินในประเทศไทย.....	2
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินที่สนามบินสุวรรณภูมิสำหรับ FY2010 และสัดส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

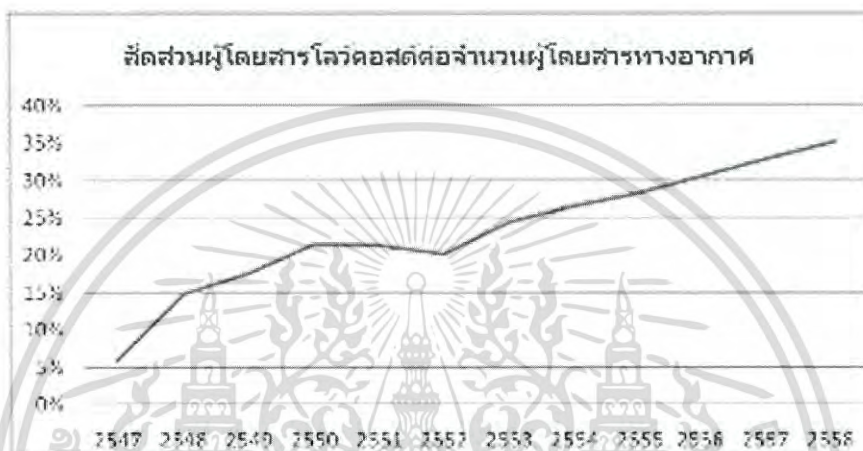
### 1.1 ความสำคัญและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ นับเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของโลก โดย International Air Transport Association (IATA) ระบุว่าสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของโลกพึ่งพาการขนส่งทางอากาศ การขนส่งสินค้าทางอากาศของโลกในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมามีการขยายตัวในอัตราประมาณร้อยละ 6.2 ต่อปี บริษัท โบอิง จำกัด ได้คาดการณ์ว่าแนวโน้มการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศในระยะยาวยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี และตลาดที่เชื่อมโยงกับเอเชียจะยังคงเป็นผู้นำโดยขยายตัวในอัตราสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างชาติเอเชียด้วยกันจะมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับทุกตลาดด้วยอัตราประมาณร้อยละ 8.6 ต่อปี และเมื่อถึงปี พ.ศ. 2562 ตลาดเอเชียจะมีส่วนแบ่งในการขนส่งสินค้าทางอากาศกว่าร้อยละ 50 ของตลาดโลก

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินและการเปิดใช้สนามบินนานาชาติแห่งที่ 2 ของประเทศไทย (สนามบินสุวรรณภูมิ) ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้อุปสงค์การเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความต้องการใช้บริการมากขึ้น ดัชนีชี้วัดการแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจสายการบินสังเกตได้จากการสั่งซื้อเครื่องบินของสายการบินเพิ่มขึ้น การขยายเส้นทางการบิน และการเปิดบริษัทใหม่ของสายการบิน ในปัจจุบันพบว่ามีสายการบินที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางอากาศไม่น้อยกว่า 22 บริษัท ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงถึงจำนวนผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับรัฐบาลมีการเปิดเสรีทางการบิน ในปี พ.ศ. 2545 เพื่อส่งเสริมให้มีหลายสายการบินสามารถเข้ามาแข่งขันทางด้านราคา และการบริการมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจการบินในรูปแบบใหม่ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ข้อ คือ ให้บริการด้วยจำนวนเที่ยวบินสูงสุดต่อวันเท่าที่เครื่องบินสามารถทำได้และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด ด้วยค่าโดยสารที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไกลค่อนข้างมาก

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการบินด้านธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนมากขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว แต่สายการบินต้นทุนต่ำยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปีงบประมาณ 2555 (เดือนตุลาคม 2554 ถึงกันยายน 2555) ที่ผ่านมา ในปีงบประมาณ 2555 สายการบินต้นทุนต่ำมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 15.28 และมีการเพิ่ม

เที่ยวบินร้อยละ 15.12 จากเส้นทางทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการ โดยสายการบินต่างๆ ได้เร่งปรับกลยุทธ์และเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางต่างๆ มากขึ้น เพื่อรองรับกับการเติบโตของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สายการบินต้นทุนต่ำเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 20 โอกาสและการแข่งขันของสายการบินโลว์คอสต์ที่จะเกิดขึ้นดังนี้



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและจำนวนเที่ยวบินในประเทศไทย

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ. <http://www.thanonline.com>

โดยภาพรวมของธุรกิจการบินต้นทุนต่ำสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน อาทิ การเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน และการเปิดเสรีการบินภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation) ที่จะเข้ามาเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจสายการบิน นอกจากนี้ ประเทศต่างๆ ยังเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเดินทางและการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาครัฐของไทยได้มีมาตรการพัฒนาและปรับปรุงสนามบินคอนเมืองมาเพื่อรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งได้เปิดให้บริการในวันที่ 1 ตุลาคม 2555 ที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและบรรเทาความแออัดของสนามบินสุวรรณภูมิ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินหลักในอาเซียนกว่า 10 สายการบิน ขณะที่ในไทยเองก็มีผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำหลักๆ อยู่ 2-3 สายการบิน และมีสายการบินต้นทุนต่ำแบบเช่าเหมาลำเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น

สายการบินแอร์เอเชีย เป็นหนึ่งในหลายสายการบินต้นทุนต่ำของธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชีย กลุ่มแอร์เอเชียดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ และมีท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ โดยให้บริการที่อาคารผู้โดยสาร อาคาร LCCT และยังมีสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินอินโดนีเซียแอร์เอเชีย เข้ามาใช้บริการร่วมด้วย สายการบินแอร์เอเชีย ได้รับรางวัล World's best low-cost airline award ในปี 2551 2552 2553 และ ปี 2554 จาก Skytrax โดยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อที่นั่งในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน นอกจากนี้รางวัลที่การันตีถึงคุณภาพของการให้บริการแล้ว ยังได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามทางสายการบินยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ สร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมและการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ส่งเสริมการขายต่างๆ ทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย และเครือข่าย Social network อย่าง facebook จุดแข็งของแอร์เอเชียคือ การทำตั๋วโดยสารให้ราคาถูกเข้าถึงคนในทุกกลุ่ม บริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร...ก็บินได้” (Everyone Can Fly) ซึ่งทำทลายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากที่จะเข้าถึงและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน โดยไม่ลดทอนคุณภาพการบริการ มุ่งให้บริการในเส้นทางบินระยะใกล้แบบไม่มีการเชื่อมต่อ (point-to-point) ทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ จึงเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินได้เดินทางด้วยราคาที่เหมาะสม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอคือ การเดินทางแบบเรียบง่าย การเดินทางในระยะสั้นตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มด้วยอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนได้ถูกควบคุมในทุกวิธีการ อีกทั้งวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทำให้แอร์เอเชีย เติบโตได้อย่างรวดเร็วมากภายในระยะเวลาไม่กี่ปี สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของไทยแอร์เอเชีย คือ การตลาด ในปีหน้า (ปีพ.ศ. 2556) จะมี 30 แคมเปญสำหรับส่งเสริมการขายด้านราคา และขยายสู่ช่องทางใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการสร้างจุดขายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการนำ ครีมน้ำโคลนที่สุดฮิตขึ้นไปจำหน่ายบนเครื่อง หรือการต่อยอดเคสี้ดาคา แอร์โฮสเตรสที่มีเอกลักษณ์และบริการประทับใจผู้โดยสาร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้โดยสารมากขึ้น ผ่านการเล่นเกมส์แจกรางวัลบนเครื่องบิน เติมแต่งให้การบริการประทับใจลูกค้า สวนทางกับต้นทุนและราคาตั๋วโดยสารที่เน้นให้ต่ำ ตอกย้ำกลยุทธ์เดิม มุ่งในสิ่งที่เชื่อมั่นว่าจะเป็นโอกาส ทั้ง Low Cost Low Fare และ Good Service ซึ่งเป็นหัวใจของแอร์เอเชียตั้งแต่เริ่มต้น

(ที่มา : <http://www.thaitravelcenter.com/news/en/detail.asp?id=64>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Appendix D: Market Share (By Passenger) at Suvarnabhumi Airport – FY2010

Top 10 Airlines		Low Cost Carriers	
Thai Airways International	41.97%	Thai Air Asia	55.25%
Thai AirAsia	11.05%	AirAsia	10.05%
Bangkok Airways	5.36%	JetStar Asia	7.80%
Cathay Pacific Airways	3.29%	Tiger Airways	7.39%
China Airlines	2.05%	Air Berlin	5.88%
Emirates	2.75%	CEBU Pacific Air	3.27%
Singapore Airlines	1.63%	Indonesia AirAsia	2.48%
JAL Ways	1.28%	Jeju Air	2.43%
EVA Air	1.32%	JetStar Airways	2.11%
Korean Air	1.26%	Air India Express	1.12%

ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินที่สนามบินสุวรรณภูมิสำหรับ FY2010 และสัดส่วนของผู้โดยสารที่สนามบินต้นทุนต่ำ  
ที่มา : Centre for Aviation, (CAPA)

จากอัตราส่วนในตารางจะเห็นได้ว่า 10 อันดับสายการบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2010 จากการลงความเห็นของผู้โดยสารที่สนามบินสุวรรณภูมินั้น มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบิน AirAsia 11.05% เป็นอันดับ 2 รองจาก Thai Airways International และสายการบิน Thai AirAsia และ AirAsia มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

การตลาดของแอร์เอเชียจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาต่อว่าในด้านการจัดการทางการตลาดนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการเดินทางของสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวิเคราะห์จัดอันดับตัวแปรฐานที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบิน และนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินของลูกค้าได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้รับภาระค่าโดยสาร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีแนวคิดว่าผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการสายการบินนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนั้นผู้บริหารสายการบินต้องคำนึงถึงความสำคัญของผู้โดยสาร โดยจัดหาปัจจัยให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โดยได้ศึกษาแนวคิดของปิยนุช ลือชัย และปาริชาติ ยานะติ ดังนี้

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมผู้โดยสาร ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง พาหนะที่เคยเดินทางก่อนที่จะมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน คณะแนบ และอันดับของสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ สื่อที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร วิธีสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสาร วิธีชำระค่าโดยสาร ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนทางด้านตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์/บริการอื่นๆ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ และเกิดจากด้านอารมณ์ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

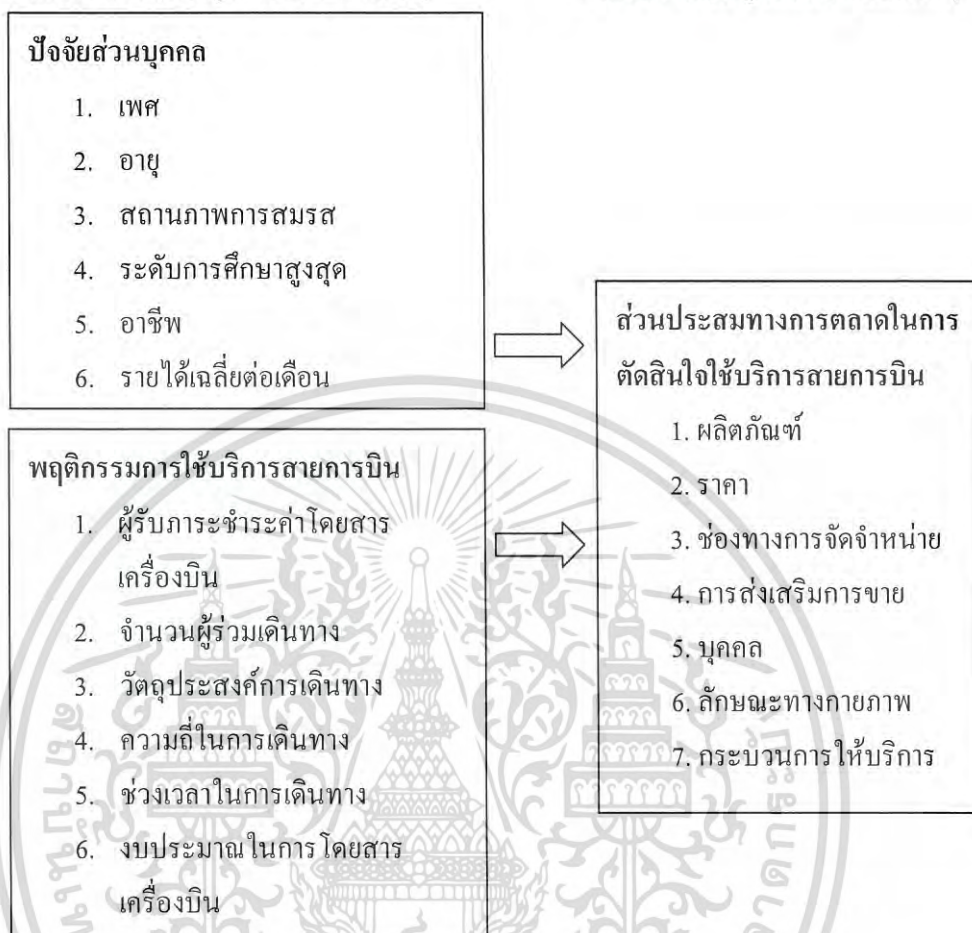
ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มิตั้งหมุด 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังในภาพที่ 1.3

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

## 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินด้วยตนเองหรือมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเลือกสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งของธุรกิจจำนวนมาก มีกลุ่มคนหลากหลายประเภทหลากหลายอาชีพ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเส้นทางระหว่างประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ลักษณะทางประชากร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ผู้รับภาระชำระค่าโดยสาร เครื่องบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2556

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (Service Mix) ได้จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียงเครื่องหมายการค้าของสายการบิน ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กรของสายการบิน รุ่นของเครื่องบิน อายุการใช้งานของเครื่องบิน ความใหม่/เก่าของเครื่องบิน เที่ยวบิน ช่วงเวลาการบิน อุปกรณ์และเครื่องใช้ทั้งในจุดที่ให้บริการลูกค้า และภายในเครื่องบิน เครื่องดื่ม/ของว่างระหว่างการเดินทาง ของที่ระลึก และบริการส่วนเสริมพิเศษต่างๆ

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าโดยสาร ราคาของเครื่องดื่ม ของว่าง และของที่ระลึก ค่าธรรมเนียม และค่าบริการเสริมพิเศษอื่นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าอากาศยานของสำนักงานขาย และช่องทางในการนำเสนอบริการทางทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และวิธีการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ที่ทางสายการบินประชาสัมพันธ์ออกสื่อเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย เข้าถึงกลุ่มคนทุกประเภท

1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ชื่อเสียง ความชำนาญของบุคคล

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้โดยสารเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ มีการสำรองที่นั่ง การชำระค่าโดยสารหลายวิธี การแจ้งเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา สวัสดิการใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างชัดเจน

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งมีความเหมาะสม เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ บรรยากาศ ความสะอาดและการออกแบบตกแต่งสำนักงานและเครื่องบิน

2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคลหรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเพื่อโดยสารเครื่องบิน

2.1 ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน หมายถึง ผู้ที่ออกเงินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารเครื่องบิน ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวกับผู้ที่ถือตั๋วเดินทางหรือเป็นแค่เพียงผู้จ่ายเงินให้ก็ได้

2.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง ผู้ที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางในเที่ยวบินนั้นๆ ที่ตนรู้จักและมีจุดหมายปลายทางเดียวกัน

2.3 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง หมายถึง เป้าหมายหลักในการเดินทางโดยสารเครื่องบิน เช่น ท่องเที่ยว ทำงาน ไปหาญาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความถี่ในการเดินทาง หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้ในการเดินทาง โดยสารเครื่องบิน เช่น 2 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อปี

2.5 ช่วงเวลาในการเดินทาง หมายถึง ช่วงเวลาในการโดยสารเครื่องบินของผู้โดยสาร

2.6 งบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกใช้จ่าย สำหรับการโดยสารเครื่องบินต่อครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดีหน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มที่เพราะต้องดูแลลูกซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา

นิยามแห่งคำว่าบริการ ในสายตาศึกษาปฏิบัติ มีนักบริหารงานบริการบางแห่งจะสรรหาความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าติดกันแล้วอ่านได้ว่า Service พอดี และใช้อบรมแก่พนักงานบริการของตนว่า “บริการผู้ใดมีคุณลักษณะ 7 ประการ แล้ว การบริการที่ตั้นนั้นจะไม่มีวันตกงานเด็ดขาด” คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ตั้นนั้น มีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001 :9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงถึงระดับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2.1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.1.6 ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลลัพธ์หลักและผลลัพธ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การบริการหลังการขาย

4.5 การติดตั้ง

4.6 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.1.1.7 คุณสมบัติที่สำคัญของผลลัพธ์

1. คุณภาพผลลัพธ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนผลลัพธ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบ-เขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้ บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขาย

เกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ราคาเป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคมายจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

### 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### 2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution

Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong, G. and Kotler, P. 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณจุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยเพียงใด

#### 2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication

หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 1998 : GL)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี  
การโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 1998) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong, G., and Kotler, P. 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, 1998) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002)

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens. 2002)

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทาง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

### 2.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman, L., and Kanuk, L. 1994)

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occasion Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้ที่มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> </ol>	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler, P. (2003:171)

## 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคดีังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

### 2.2.1.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

**2.2.1.2 การบริโภค (Consuming)**

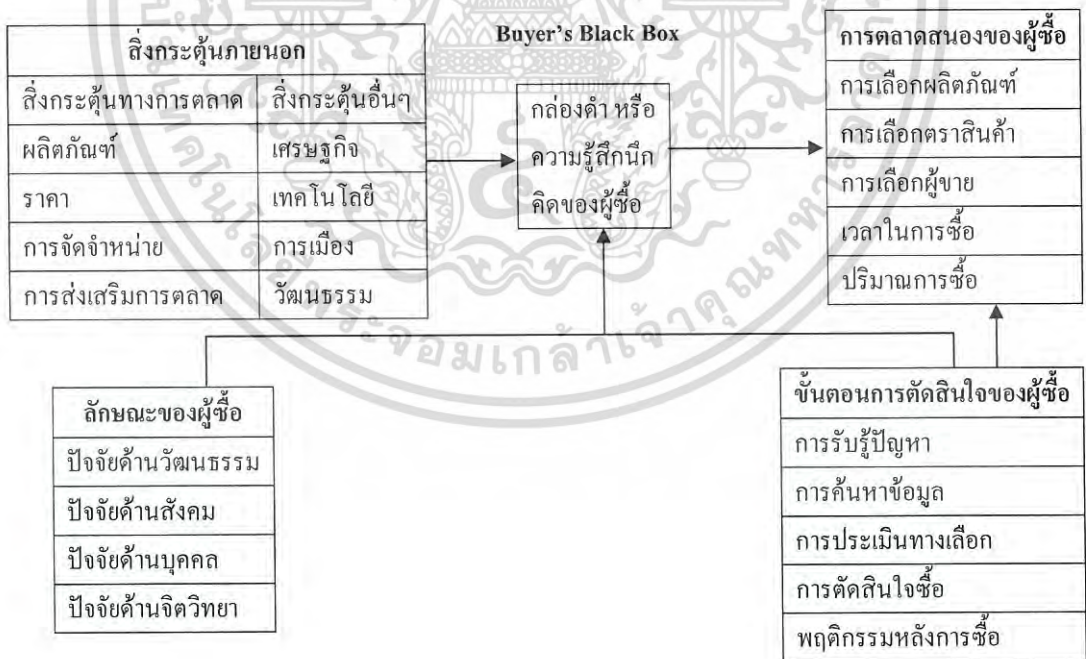
หมายถึงการติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงตลอดไปถึงการคู่ด้วยว่า การใช้สินค้านั้นๆ ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

**2.2.1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)**

หมายถึงการติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

**2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Kotler, P. (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

### 2.3.1 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้วิจารณญาณของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

#### 2.3.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanto, L., and Charles, F. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมัน เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมัน การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, P. 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.2.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของ ผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความ แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิด ก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้า หรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision –Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

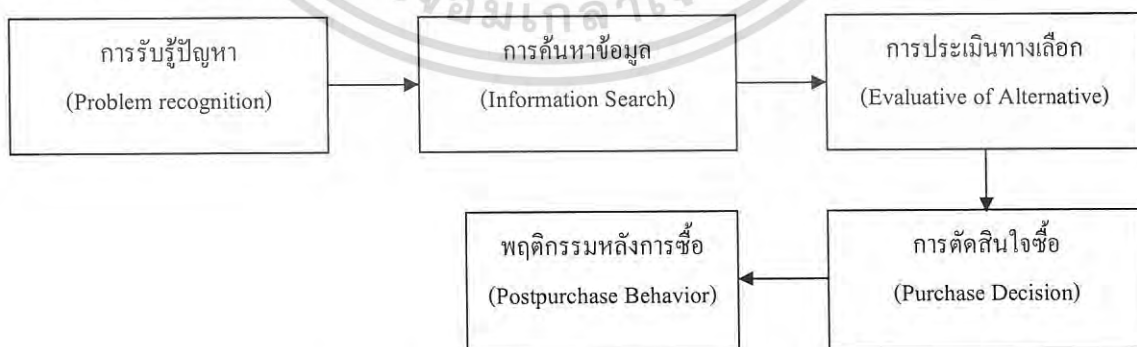
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใด นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชีย วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุด ด้วยเส้นทางบินและเที่ยวบินที่หลากหลายทั้งในและระหว่างประเทศ เน้นความใกล้ชิดและเป็นมิตรกับทุกคน กลุ่มเป้าหมายของแอร์เอเชียเป็นชนรุ่นใหม่ อายุ 20-39 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองอายุ 40-54 ปี เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 แขนง ได้แก่

1. Business & Leisure Traveler กลุ่ม Business เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้นาน ไม่สามารถสำรองที่นั่งราคาโปรโมชั่นได้ แต่เน้นความสะดวกสบายจากเส้นทางบิน ซึ่งความถี่ในการบินของแอร์เอเชียเป็นจุดขายสำคัญ สำหรับกลุ่ม Leisure เป็นกลุ่มที่วางแผนการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า จองตั๋วราคาโปรโมชั่นได้สะดวก เน้นการเดินทางทั้งส่วนตัวและหมู่คณะ

2. Domestic & Foreigner กลุ่ม Domestic เป็นลูกค้าในประเทศและคนไทยที่เน้นการเดินทางที่ประหยัดที่สุด สะดวกกับช่วงเวลาการเดินทางและเส้นทางบินที่หลากหลาย สำหรับกลุ่ม Foreigner เป็นลูกค้าต่างชาติที่เน้นการเดินทางราคาประหยัด แต่สามารถใช้จ่ายและพักโรงแรมราคาที่สูงได้ แอร์เอเชียสื่อสารทั้ง Mass Media ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่ต่างๆ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของลูกค้าแอร์เอเชีย รวมถึงการจัดหรือเข้าร่วม Travel Fair ต่างๆ ตลอดทั้งปี โดยใช้จุดเด่นที่สำคัญเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ โปรโมชั่นราคาประหยัดต่างๆ , การให้บริการด้วยเครื่องบินแอร์บัส เอ320 ใหม่ทั้งฝูงบิน เส้นทางบินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศและความถี่ของเส้นทางบิน โดยส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเฉลี่ยข้อมูล ณ สิ้นสุดปี 2553 มีดังนี้

อันดับที่ 1 การบินไทย 40%

อันดับที่ 2 ไทยแอร์เอเชีย 29%

อันดับที่ 3 นกแอร์ 19%

อันดับที่ 4 วันทูโก 6% และห้า บางกอกแอร์เวย์ 6%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Corporate Brand ไทยแอร์เอเชีย

Core Target ได้แก่ คนรุ่นใหม่ อายุ 20-39 ปี และวัยทำงานตอนต้น Second Target ได้แก่ คนวัยทำงาน อายุ 40-54 ปี

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีน จากสาขาหรือไอศกรีมแตรรี่ควีนที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 431 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 – 23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 50001 – 10,000 บาท
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทาน ทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านส่วนลดและการส่งเสริมการขายและด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65 32 และ 28 ตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนมากที่สุด คือ วันศุกร์, เสาร์, วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาการซื้อที่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลูชาร์ด และที่อุปบั้งที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ โอรีโอ
3. การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเช่นกัน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปาริชาติ ยานะติ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินวันทูโก สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.33 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.67 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 36.67 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.37 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.33 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือข้าราชการ ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 39.67 รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 25.67 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ ปฏิบัติงานของบริษัท ร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ หาคำครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 24.33 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,251 – 1,500 บาท ร้อยละ 58.67 รองลงมาคือ 1,501 – 1,700 บาท ร้อยละ 20.33 ก่อนที่จะมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 29.33 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 26.67 สายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดอันดับหนึ่งคือ สายการบินวันทูโก อันดับสองคือ สายการบินนกแอร์ และอันดับสามคือ สายการบินแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

จารุ ทิพย์ศักดิ์ (2549: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบิน ณ ท่าอากาศยานจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Statistic Crosstab) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ข้อมูลและการดูแลเมื่อเที่ยวบินล่าช้า ด้านราคา คือ อัตราค่าโดยสารโดยทั่วไปที่เหมาะสมและเป็นธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการติดต่อสำรองและซื้อบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การเสนอต้อนรับภาคพื้นดิน (การให้ข้อมูล ตัวโดยสาร เช็คอิน) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การสำรองที่นั่ง และด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร คือ สภาพแวดล้อมบรรยากาศของสำนักงานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน แน่นนอน ถูกต้อง และควรดูแลเมื่อเกิดปัญหา และหาวิธีการในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้โดยสารเมื่อเที่ยวบินล่าช้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมกับต้นทุนและค่าใช้จ่าย รวมจะต้องมีความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้โดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่ผู้โดยสารสามารถทำการติดต่อหรือสำรองที่นั่ง รวมทั้งจัดซื้อบัตรโดยสารเดินทางได้สะดวกและง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการเสนออัตราค่าโดยสารพิเศษ หรือการให้ส่วนลด หรือมีการชิงโชค รวมทั้งมีการสะสมระยะทางบินเพื่อแลกตั๋วโดยสารฟรีเมื่อครบกำหนดระยะทางตามข้อกำหนด เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการสายการบินของผู้ประกอบการ ได้เป็นระยะเวลานาน ด้านบุคคล ควรกำหนดให้บุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ รวมทั้งรายละเอียดของข้อมูลตัวโดยสาร และอำนวยความสะดวกในการเช็คอินให้แก่ผู้โดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ควรกำหนดให้มีระบบการทำงานในส่วนของการสำรองที่นั่งที่แน่นนอน ด้านลักษณะทางกายภาพขององค์กร ควรจัดให้มีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของสำนักงานที่ดี เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ได้ใช้และเคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในเส้นทางระหว่างประเทศและต่างประเทศ

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในเส้นทางระหว่างประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$P =$  สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z =$  ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยเลือกสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งของธุรกิจจำนวนมาก มีกลุ่มคนหลากหลายประเภท หลากหลายอาชีพ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเส้นทางระหว่างประเทศและต่างประเทศ โดยที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2556 ถึงเดือนเมษายน 2556

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในเส้นทางระหว่างประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ จำนวน 47 ข้อ ครอบคลุมทั้งจำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคลที่ให้บริการ (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ลักษณะแบบสอบถามสร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริทิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	กำหนดน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย
- 3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)
- 3.3.3 กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นในความเที่ยงตรงในเนื้อหา โครงสร้างและพิจารณาให้ข้อคิดเห็นรวมถึงการ แนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร. พยัค วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์ และ วัสดุ ก่อสร้าง จำกัด
2. รศ.ศิริจรรษา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ทัชฌิมพร นवलเสน่ห์	พนักงานต้อนรับภาคพื้น	ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความ สมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไป ทดลองใช้ (Try Out) กับผู้โดยสารเครื่องบิน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.8 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการคำนวณได้ผลค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.905
2. ด้านราคา	0.810
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.942
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.875
5. ด้านบุคคล	0.912
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.862
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	0.805
โดยรวม	0.941

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว แจกให้แก่ผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคนที่ได้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ผู้รับภาระในการจ่ายค่าโดยสาร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ช่วงเวลาในการเดินทางงบประมาณที่ใช้เป็นค่าโดยสารเครื่องบิน และสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียจากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันมาก

2.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

##### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารเครื่องบิน ในตอนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

**3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารเครื่องบิน

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

$X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

**3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $S$  หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

$X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

**3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)** เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ  
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P-Value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของ กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
  - $H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน
  - $H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j \quad i, j = 1, 2, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 162-163)

เมื่อ	$k$	คือจำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$ 

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-Value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

## 3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ = 0.05 และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df. = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $\bar{X}_i - \bar{X}_j$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $\bar{X}_i - \bar{X}_j$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $\bar{X}_i - \bar{X}_j$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	134	33.5
มากกว่า 30-40 ปี	78	19.5
มากกว่า 40-50 ปี	67	16.7
มากกว่า 50-60 ปี	75	18.8
มากกว่า 60 ปี	46	11.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	174	43.5
สมรส	203	50.7
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.5
สมรสแต่แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	63	15.7
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	160	40.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	45	11.2
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	105	26.3
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 40,000 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุมากกว่า 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาโสด จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน		
ตนเอง	216	54.5
พ่อแม่	61	15.4
ญาติพี่น้อง	23	5.8
หัวหน้างาน/บริษัท	96	24.3
รวม	396	100.0
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1 คน	222	55.5
2 คน	139	34.8
3 คน	15	3.7
มากกว่า 3 คน	24	6.0
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว	290	72.5
ทำงาน	93	23.2
ไปหาญาติ	17	4.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการเดินทาง		
1 – 3 ครั้งต่อปี	298	74.5
4 - 6 ครั้งต่อปี	40	10.0
7 – 9 ครั้งต่อปี	46	11.5
มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	16	4.0
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาในการเดินทาง		
00.01 น. – 06.00 น.	46	11.5
06.01 น. – 12.00 น.	150	37.5
12.01 น. – 18.00 น.	98	24.5
18.01 น. – 00.00 น.	106	26.5
รวม	400	100.0
6. งบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	73	18.2
มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	22	5.5
มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	13	3.2
มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	123	30.8
มากกว่า 2,700 บาท	169	42.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน มีดังต่อไปนี้

ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน พบว่า ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ หัวหน้างาน/บริษัท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 พ่อแม่ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และญาติพี่น้อง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบินโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา 2

คน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 3 คน มากกว่า 3 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์การเดินทาง** พบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ไปทำงาน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไปหาญาติ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**ความถี่ในการเดินทาง** พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา 4 – 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 7 – 9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาในการเดินทาง** พบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 06.01 น. – 12.00 น. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาช่วง 18.01 น. – 00.00 น. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วง 12.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วง 00.01 น. – 06.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**งบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ มากกว่า 2,700 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 บาท มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย โดยอ้างการให้ระดับความสำคัญจากการกำหนดค่าตัวแปรในบทที่ 3 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3 – ถึงตารางที่ 5.5

##### 4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.436	0.582	มาก	6
2. ด้านราคา	4.406	0.364	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.821	0.723	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.350	0.527	ปานกลาง	7
5. ด้านบุคคล	3.658	0.623	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.895	0.543	มาก	2
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.579	0.596	มาก	5
โดยรวม	3.735	0.401	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.401 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.406 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.364

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.543

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.821 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 4 ด้านบุคคล พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.658 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 5 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.579 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.436 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.350 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527

#### 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าของสายการบิน เป็นที่น่าเชื่อถือ/ความถี่ในการเกิดอุบัติเหตุ	4.100	0.767	มาก	2
2. รุ่น/ประเภทของเครื่องบิน	3.810	0.975	มาก	3
3. อายุการใช้งานของเครื่องบิน	4.150	0.904	มาก	1
4. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพียงพอ	3.290	0.736	มาก	10
5. มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม	3.430	0.819	มาก	7
6. มีจำนวนของแคabinเตอร์เช็คอินเพียงพอ	3.420	0.771	มาก	8
7. ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	3.490	1.101	มาก	5
8. สามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้	3.090	0.935	มาก	13
9. มีบริการเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน	3.120	1.875	มาก	11
10. มีการจำหน่ายของที่ระลึกบนเครื่องบินและ สินค้าปลอดภาษี	2.540	0.875	ปานกลาง	14
11. สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้	3.460	1.855	ปานกลาง	6
12. ประกันชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร	3.730	0.689	มาก	4
13. ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	3.390	1.767	ปานกลาง	9
14. วัฒนธรรมองค์กรของสายการบิน	3.110	1.632	ปานกลาง	12
โดยรวม	3.436	0.582	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ  
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.436 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อายุการใช้งานของเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ  
ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.150 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าของสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือ/ความถี่ในการเกิดอุบัติเหตุ น้อย พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 รุ่น/ประเภทของเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.975

ลำดับที่ 4 ประกันชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 5 ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.101

ลำดับที่ 6 สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.460 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.855

ลำดับที่ 7 มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 8 มีจำนวนของแกนนำเตอร์เช็คอินเพียงพอ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 9 ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.767

ลำดับที่ 10 มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพียงพอ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.290 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 11 มีบริการเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.120 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.875

ลำดับที่ 12 วัฒนธรรมองค์กรของสายการบินได้พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.110 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.632

ลำดับที่ 13 สามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.090 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935

ลำดับที่ 14 มีการจำหน่ายของที่ระลึกบนเครื่องบินและสินค้าปลอดภาษี พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.540 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

#### 4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านราคาของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น	4.560	0.619	มากที่สุด	1
2. ราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	4.230	0.934	มากที่สุด	4
3. ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม	4.340	0.664	มากที่สุด	3
4. มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด	4.500	0.819	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.406	0.364	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.406 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.364 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.560 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.500 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 3 ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.340 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 4 ราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

#### 4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก	3.910	0.617	มาก	2
2. มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์อย่างสะดวก	3.770	0.978	มาก	4
3. มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารจากสำนักงานขายอย่างสะดวก	3.890	0.790	มาก	3
4. ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหาง่าย สะดวก	3.500	0.853	มาก	5
5. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.040	0.723	มาก	1
โดยรวม	3.821	0.723	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.821 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 2 มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 3 มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารจากสำนักงานขายอย่างสะดวก พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 4 มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์อย่างสะดวก พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 5 ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหางาย สะดวก พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

#### 4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการส่งเสริมการขายเช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ได้รับส่วนลดบัตรโดยสาร เมื่อซื้อตั๋วเป็นคู่ หากซื้อสินค้าบางประเภท ลูกค้าได้รับสิทธิซื้อบัตรโดยสารในราคาถูก กว่าอัตราค่าโดยสารปกติ	3.470	0.689	มาก	2 <sup>a</sup>
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์	3.390	0.523	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริม การตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมี ประโยชน์	3.470	0.690	มาก	2 <sup>3</sup>
4. มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล	3.250	0.811	ปานกลาง	5
5. แอปพลิเคชันการเดินทางราคาประหยัด	3.620	0.709	มาก	1
6. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม	2.910	0.567	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.350	0.527	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.350 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แอปพลิเคชันการเดินทางราคาประหยัด พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 2 มีการส่งเสริมการขายเช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ได้รับส่วนลดบัตรโดยสาร เมื่อซื้อตั๋วเป็นคู่ หากซื้อสินค้าบางประเภท ลูกค้าได้รับสิทธิซื้อบัตรโดยสารในราคาถูกกว่าอัตราค่าโดยสารปกติ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมีประโยชน์ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.523

ลำดับที่ 4 มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.250 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 5 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.910 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

#### 4.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคคลของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านบุคคล	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ชื่อเสียงด้านความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูงของนักบินจากสื่อที่ผู้โดยสารได้รับ	3.630	0.718	มาก	4
2. พนักงานทุกระดับที่ให้บริการพูดจาสุภาพ	3.730	0.815	มาก	1
3. พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	3.670	0.688	มาก	2
4. พนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้	3.660	0.691	มาก	3
5. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.620	0.699	มาก	5
โดยรวม	3.658	0.623	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.658 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานทุกระดับที่ให้บริการพูดจาสุภาพ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 พนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 4 ชื่อเสียงด้านความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูงของนักบินจากสื่อที่ผู้โดยสารได้รับ พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.630 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 5 ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหางาย สะดวก พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

#### 4.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านกระบวนการให้บริการของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้าน  
กระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการ ให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทำได้ หลายวิธี	4.140	0.640	มาก	2
2. มีการชำระค่าโดยสารหลายวิธี	4.170	0.614	มาก	1
3. การเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่าง เรียบร้อย รวดเร็ว	3.920	0.776	มาก	3
4. มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออก เดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน	3.900	0.595	มาก	4
5. เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตาม กำหนดเวลา	3.890	0.918	มาก	5
6. มีการสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บน เครื่องบินอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.770	0.667	มาก	6
7. การรองรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน	3.480	0.867	มาก	7
โดยรวม	3.895	0.543	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านกระบวนการให้บริการ  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895 และผู้บริโภคนับแต่แต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดย  
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.543 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของ  
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไป  
น้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการชำระค่าโดยสารหลายวิธี พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ  
ความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.170 และผู้บริโภคนับแต่แต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การตำรอนึ่งหรือซ้อบัตร์โดยสารทำได้หลายวิธี พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.640

ลำดับที่ 3 การเช้คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 4 มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 5 เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 6 มีการสาริตวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 7 การร้อรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.867

#### 4.3.8 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	3.750	0.435	มาก	1 <sup>a</sup>
2. การตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน	3.620	0.486	มาก	4
3. การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน	3.390	0.489	ปานกลาง	5
4. สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน	3.750	0.960	มาก	1 <sup>a</sup>
5. บรรยากาศภายในเครื่องบิน	3.660	1.092	มากที่สุด	3
6. ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน	3.310	1.199	มากที่สุด	6
โดยรวม	3.579	0.596	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.579 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.435

สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และ

ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.960

ลำดับที่ 3 บรรยากาศภายในเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.092

ลำดับที่ 4 การตกแต่งสวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน รวดเร็ว พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.486

ลำดับที่ 5 การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.489

ลำดับที่ 6 ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.199

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 188)	หญิง (n = 212)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.392	3.475	0.501
ด้านราคา	4.410	4.402	0.818
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.796	3.841	0.974
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.336	3.361	0.442
ด้านบุคคล	3.600	3.708	0.574
ด้านกระบวนการ	3.869	3.917	0.334
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.548	3.606	0.990
โดยรวม	3.707	3.759	0.780

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.707 และ 3.759 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.501 0.818 0.974 0.442 0.574 0.334 0.990 และ 0.780 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์

เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	20–30 ปี (n=134)	มากกว่า 30–40 ปี (n=78)	มากกว่า 40-50 ปี (n=67)	มากกว่า 50-60 ปี (n=75)	มากกว่า 60 ปี (n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.433	3.384	3.479	3.466	3.420	0.874
ด้านราคา	4.399	4.416	4.361	4.460	4.385	0.580
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.847	3.807	3.782	3.842	3.782	0.963
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.364	3.339	3.323	3.322	3.405	0.907
ด้านบุคคล	3.676	3.661	3.641	3.634	3.656	0.992
ด้านกระบวนการ	3.929	3.902	3.865	3.885	3.838	0.867
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.590	3.538	3.557	3.622	3.576	0.926
โดยรวม	3.748	3.721	3.716	3.747	3.723	0.973

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีอายุ 20–30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี มากกว่า 50-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.748 3.721 3.716 3.747 และ 3.723 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )				p-value
	โสด (n=174)	สมรส (n=203)	หม้าย/หย่าร้าง (n=10)	สมรสแต่แยกกันอยู่ (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.428	3.447	3.100	3.637	0.171
ด้านราคา	4.402	4.407	4.400	4.442	0.985
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.810	3.853	3.560	3.646	0.476
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.327	3.363	3.233	3.512	0.537
ด้านบุคคล	3.626	3.708	3.180	3.646	0.053
ด้านกระบวนการ	3.872	3.940	3.471	3.802	0.041
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.540	3.637	3.216	3.474	0.079
โดยรวม	3.715	3.765	3.451	3.737	0.086

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.715 3.765 3.451 และ 3.737 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=48)	ปริญญาตรี (n=288)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=65)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.432	3.449	3.380	0.919
ด้านราคา	4.641	4.401	4.373	0.099
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.038	3.831	3.729	0.348
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.279	3.358	3.307	0.954
ด้านบุคคล	3.728	3.671	3.596	0.836
ด้านกระบวนการ	4.029	3.912	3.778	0.254
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.787	3.599	3.484	0.406
โดยรวม	3.847	3.746	3.664	0.471

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.847 3.746 และ 3.664 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นิสิต/นักศึกษา (n=63)	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=160)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=104)	ธุรกิจส่วนตัว (n=45)	อื่นๆ (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.487	3.422	3.461	3.368	3.418	0.842
ด้านราคา	4.416	4.393	4.396	4.500	4.339	0.376
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.901	3.875	3.750	3.720	3.750	0.431
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.399	3.305	3.349	3.366	3.464	0.548
ด้านบุคคล	3.771	3.616	3.651	3.622	3.714	0.527

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	อาชีพ ( $\bar{x}$ )					p-value
	นิสิต/ นักศึกษา (n=63)	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง (n=160)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=104)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=45)	อื่นๆ (n=28)	
ด้านกระบวนการ	3.984	3.918	3.873	3.739	3.887	0.211
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.608	3.607	3.583	3.363	3.684	0.120
โดยรวม	3.795	3.734	3.723	3.668	3.751	0.592

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.592 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.795 3.795 3.723 3.668 และ 3.751 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=58)	มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท (n=45)	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท (n=105)	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท (n=96)	มากกว่า 40,000 บาท (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.438	3.444	3.481	3.366	3.453	0.824
ด้านราคา	4.422	4.322	4.419	4.445	4.379	0.392
ด้านช่องทางการจัด	3.865	3.817	3.897	3.652	3.879	0.201
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.336	3.414	3.396	3.265	3.357	0.532
ด้านบุคคล	3.682	3.711	3.693	3.539	3.694	0.465
ด้านกระบวนการ	3.911	3.882	3.998	3.756	3.914	0.060
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.523	3.544	3.684	3.454	3.638	0.106
โดยรวม	3.739	3.733	3.795	3.639	3.759	0.140

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.739 3.733 3.795 3.639 และ 3.759 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน ( $\bar{X}$ )				p-value
	ตนเอง (n=216)	พ่อแม่ (n=61)	ญาติพี่น้อง (n=23)	หัวหน้างาน/ บริษัท (n=96)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.343	3.495	3.606	3.572	0.004**
ด้านราคา	4.417	4.418	4.315	4.380	0.549
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.686	3.824	3.815	3.888	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.108	3.380	3.580	3.807	0.000**
ด้านบุคคล	3.476	3.761	3.844	3.954	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.829	3.965	4.050	3.957	0.063
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.441	3.549	3.775	3.844	0.000**
โดยรวม	3.620	3.770	3.866	3.926	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกันดั่งนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ ตนเอง พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และหัวหน้างาน/บริษัท มีค่าเท่ากับ 3.620 3.770 3.866 และ 3.926 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่มีผู้  
รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชีย	ผู้รับภาระชำระ ค่าโดยสาร เครื่องบิน เครื่องบิน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.43	1	-	0.068	0.038*	0.001**
	พ่อแม่	3.38	2	-	-	0.433	0.415
	ญาติพี่น้อง	3.47	3	-	-	-	0.802
	หัวหน้างาน/ บริษัท	3.46	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	3.33	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	พ่อแม่	3.32	2	-	-	0.062	0.000**
	ญาติพี่น้อง	3.32	3	-	-	-	0.025*
	หัวหน้างาน/ บริษัท	3.32	4	-	-	-	-
ด้านบุคคล	ตนเอง	3.67	1	-	0.001*	0.005*	0.000**
	พ่อแม่	3.66	2	-	-	0.567	0.046*
	ญาติพี่น้อง	3.64	3	-	-	-	0.420
	หัวหน้างาน/ บริษัท	3.63	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ตนเอง	3.59	1	-	0.196	0.008**	0.000**
	พ่อแม่	3.59	2	-	-	0.108	0.002**
	ญาติพี่น้อง	3.56	3	-	-	-	0.608
	หัวหน้างาน/ บริษัท	3.62	4	-	-	-	-
โดยรวม	ตนเอง	3.74	1	-	0.005**	0.003**	0.000**
	พ่อแม่	3.77	2	-	-	0.339	0.017*
	ญาติพี่น้อง	3.71	3	-	-	-	0.499
	หัวหน้างาน/ บริษัท	3.74	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านบุคคล ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ ตนเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ พ่อแม่และญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ หัวหน้างาน/บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ พ่อแม่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบิน คือ หัวหน้างาน/บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ( $\bar{x}$ )				p-value
	1 คน (n=222)	2 คน (n=139)	3 คน (n=15)	มากกว่า 3 คน (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.317	3.628	3.395	3.452	0.000**
ด้านราคา	4.387	4.402	4.583	4.489	0.144
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.671	4.011	4.266	3.816	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.134	3.688	3.455	3.152	0.000**
ด้านบุคคล	3.445	4.001	3.680	3.616	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.692	4.190	3.971	4.011	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.337	3.961	3.500	3.645	0.000**
โดยรวม	3.569	3.983	3.836	3.763	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน 2 คน 3 คน และมากกว่า 3 คน มีค่าเท่ากับ 3.569 3.983 3.836 และ 3.763 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน	3.317	1	-	0.000**	0.607	0.268
	2 คน	3.628	2	-	-	0.131	0.161
	3 คน	3.395	3	-	-	-	0.759
	มากกว่า 3 คน	3.452	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 คน	3.671	1	-	0.000**	0.002**	0.336
	2 คน	4.011	2		-	0.182	0.210
	3 คน	4.266	3		-	-	0.052
	มากกว่า 3 คน	3.816	4		-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 คน	3.134	1	-	0.000**	0.009**	0.073
	2 คน	3.688	2	-	-	0.064	0.000**
	3 คน	3.455	3	-	-	-	0.347
	มากกว่า 3 คน	3.312	4	-	-	-	-
ด้านบุคคล	1 คน	3.445	1	-	0.000**	0.122	0.161
	2 คน	4.001	2	-	-	0.038*	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคคล	1 คน	3.445	1	-	0.000**	0.122	0.161
	2 คน	4.001	2	-	-	0.038*	0.002**
	3 คน	3.680	3	-	-	-	0.333
	มากกว่า 3 คน	3.616	4	-	-	-	0.735
ด้านกระบวนการ	1 คน	3.692	1	-	0.000**	0.034*	0.003**
	2 คน	4.190	2	-	-	0.103	0.103
	3 คน	3.971	3	-	-	-	0.803
	มากกว่า 3 คน	4.011	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 คน	3.337	1	-	0.000**	0.246	0.006**
	2 คน	3.961	2	-	-	0.001**	0.007**
	3 คน	3.500	3	-	-	-	0.398
	มากกว่า 3 คน	3.645	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 คน	3.569	1	-	0.000**	0.005**	0.011
	2 คน	3.983	2	-	-	0.125	0.005**
	3 คน	3.836	3	-	-	-	0.533
	มากกว่า 3 คน	3.763	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน และ 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านกระบวนการ ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน และ มากกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน และมากกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน และมากกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	วัตถุประสงค์การเดินทาง ( $\bar{x}$ )			p-value
	ท่องเที่ยว (n=290)	ทำงาน (n=93)	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.351	3.662	3.659	0.000**
ด้านราคา	4.402	4.416	4.411	0.947
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.841	3.729	3.964	0.301
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.281	3.494	3.725	0.000**
ด้านบุคคล	3.580	3.823	4.070	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.906	3.821	4.092	0.131
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.531	3.682	3.823	0.023*
โดยรวม	3.699	3.804	3.964	0.005**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ท่องเที่ยว ทำงาน และไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีค่าเท่ากับ 3.699 3.804 และ 3.964 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ท่องเที่ยว	3.351	1	-	0.000**	0.029*
	ทำงาน	3.662	2	-	-	0.987
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.659	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ท่องเที่ยว	3.281	1	-	0.001**	0.001**
	ทำงาน	3.494	2	-	-	0.090
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.725	3	-	-	-
ด้านบุคลิก	ท่องเที่ยว	3.580	1	-	0.001**	0.001**
	ทำงาน	3.823	2	-	-	0.125
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4.070	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	ท่องเที่ยว	3.699	1	-	0.026*	0.008**
	ทำงาน	3.804	2	-	-	0.127
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3.964	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปทำงานและไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ความถี่ในการเดินทาง ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 - 3 ครั้งต่อปี (n=298)	4 - 6 ครั้งต่อปี (n=40)	7 - 9 ครั้งต่อปี (n=46)	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.294	3.528	4.122	3.883	0.000**
ด้านราคา	4.391	4.506	4.369	4.531	0.120
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.910	4.055	2.765	4.600	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.295	3.691	4.270	3.111	0.000**
ด้านบุคคล	3.561	4.120	3.569	4.537	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.915	4.175	3.350	4.383	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.590	3.883	3.072	4.072	0.000**
โดยรวม	3.708	3.994	3.475	4.325	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารจำแนกความถี่ในการเดินทาง 1 – 3 ครั้งต่อปี 4 - 6 ครั้งต่อปี 7 – 9 ครั้งต่อปี และมากกว่า 9 ครั้งต่อปี มีค่าเท่ากับ 3.708 3.994 3.475 และ 4.325 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 3 ครั้งต่อปี	3.294	1	-	0.007**	0.000**	0.000**
	4 - 6 ครั้งต่อปี	3.528	2	-	-	0.000**	0.019*
	7 – 9 ครั้งต่อปี	4.122	3	-	-	-	0.109
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	3.883	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 – 3 ครั้งต่อปี	3.910	1	-	-	0.000**	0.000**
	4 - 6 ครั้งต่อปี	4.055	2	-	-	0.000**	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7-9 ครั้งต่อปี	2.765	3		-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.600	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ครั้งต่อปี	3.295	1	-	0.000**	0.004**	0.000**
	4-6 ครั้งต่อปี	3.691	2	-	-	0.000**	0.000**
	7-9 ครั้งต่อปี	3.079	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.270	4	-	-	-	-
ด้านบุคคล	1-3 ครั้งต่อปี	3.561	1	-	0.000**	0.932	0.000**
	4-6 ครั้งต่อปี	4.120	2	-	-	0.000**	0.014*
	7-9 ครั้งต่อปี	3.569	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.537	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	1-3 ครั้งต่อปี	3.915	1	-	0.002**	0.000**	0.000**
	4-6 ครั้งต่อปี	4.175	2	-	-	0.000**	0.155
	7-9 ครั้งต่อปี	3.350	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.383	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1-3 ครั้งต่อปี	3.590	1	-	0.002**	0.000**	0.001**
	4-6 ครั้งต่อปี	3.883	2	-	-	0.000**	0.250
	7-9 ครั้งต่อปี	3.072	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.072	4	-	-	-	-
โดยรวม	1-3 ครั้งต่อปี	3.708	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	4-6 ครั้งต่อปี	3.994	2	-	-	0.000**	0.002**
	7-9 ครั้งต่อปี	3.475	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	4.325	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





มีความถี่ในการเดินทาง มากกว่า 9 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 3 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 - 6 ครั้งต่อปี 7 – 9 ครั้งต่อปีและมากกว่า 9 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 - 6 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 7 – 9 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 7 – 9 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง มากกว่า 9 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง โดยวิธี One – way

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ช่วงเวลาในการเดินทาง ( $\bar{X}$ )				p-value
	00.01 น. – 06.00 น. (n=46)	06.01 น. – 12.00 น. (n=150)	12.01 น. – 18.00 น. (n=98)	18.01 น. – 00.00 น. (n=106)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.636	2.964	3.536	3.925	0.000**
ด้านราคา	4.342	4.411	4.443	4.391	0.448
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.010	3.436	4.244	3.684	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.445	3.203	3.129	3.718	0.000**
ด้านบุคคล	3.956	3.232	3.704	4.086	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.052	3.588	4.214	3.965	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.938	3.274	3.797	3.652	0.000**
โดยรวม	3.911	3.444	3.867	3.917	0.000**

## ANOVA

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง 00.01 น. – 06.00 น. 06.01 น. – 12.00 น. 12.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 น. – 00.00 น. มีค่าเท่ากับ 3.911 3.444 3.867 และ 3.917 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ช่วงเวลาในการเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	00.01 น. – 06.00 น.	3.636	1	-	0.000**	0.193	0.000**
	06.01 น. – 12.00 น.	2.964	2	-	-	0.000**	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	3.536	3	-	-	-	0.000**
	18.01 น. – 00.00 น.	3.925	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	00.01 น. – 06.00 น.	4.030	1		0.000**	0.057	0.007**
	06.01 น. – 12.00 น.	3.498	2		-	0.000**	0.005**
	12.01 น. – 18.00 น.	4.281	3		-	-	0.000**
	18.01 น. – 00.00 น.	3.758	4		-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	00.01 น. – 06.00 น.	3.445	1	-	0.002**	0.000**	0.001**
	06.01 น. – 12.00 น.	3.203	2		-	0.227	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	3.129	3		-		0.000**
	18.01 น. – 00.00 น.	3.718	4	-	-	-	-
ด้านบุคคล	00.01 น. – 06.00 น.	3.956	1	-	0.000**	0.006**	0.150
	06.01 น. – 12.00 น.	3.232	2	-	-	0.000**	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	3.704	3	-	-	-	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.01 น. – 00.00 น.	4.086	4	-	-	-	-
---------------------	-------	---	---	---	---	---

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	ช่วงเวลาในการเดินทาง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ	00.01 น. – 06.00 น.	4.052	1	-	0.000**	0.062	0.303
	06.01 น. – 12.00 น.	3.588	2	-	-	0.000**	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	4.214	3	-	-	-	0.000**
	18.01 น. – 00.00 น.	3.965	4	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	00.01 น. – 06.00 น.	3.938	1	-	0.000**	0.148	0.000**
	06.01 น. – 12.00 น.	3.274	2	-	-	0.000**	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	3.797	3	-	-	-	0.000**
	18.01 น. – 00.00 น.	3.652	4	-	-	-	-
โดยรวม	00.01 น. – 06.00 น.	3.914	1	-	0.000**	0.455	0.922
	06.01 น. – 12.00 น.	3.453	2	-	-	0.000**	0.000**
	12.01 น. – 18.00 น.	3.872	3	-	-	-	.282
	18.01 น. – 00.00 น.	3.928	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง 00.01 น. – 06.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง 06.01 น. – 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง 06.01 น. – 12.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง 12.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 น. – 00.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีระดับช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





00.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำแนกตามงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	งบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน ( $\bar{x}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท (n=73)	มากกว่า 1,500 บาท (n=22)	มากกว่า 1,900 บาท (n=13)	มากกว่า 2,300 บาท (n=123)	มากกว่า 2,700 บาท (n=169)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.537	3.519	3.472	3.324	3.461	0.107
ด้านราคา	4.383	4.488	4.673	4.398	4.390	0.067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.356	3.890	4.015	3.561	3.753	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.125	3.462	3.153	3.292	3.488	0.000**
ด้านบุคคล	3.528	3.772	3.615	3.419	3.874	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.260	4.051	4.000	3.770	3.799	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.627	3.727	3.705	3.711	3.432	0.001**
โดยรวม	3.831	3.844	3.805	3.639	3.743	0.009**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารจำแนกตามงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท และมากกว่า 2,700 บาท มีค่าเท่ากับ 3.831 3.844 3.805 3.831 3.639 3.623 และ 3.743 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ  
ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่าง  
กันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	งบประมาณในการ โดยสารเครื่องบิน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	4.356	1		0.005**	0.092	0.000**	0.000**
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	3.890	4	-	-	0.596	0.034*	0.368
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	4.015	5	-	-	-	0.021*	0.176
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.561	6	-	-	-	-	0.016*
	มากกว่า 2,700 บาท	3.753	7	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	3.125	1		0.007**	0.854	0.027*	0.000**
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	3.462	4		-	0.085	0.152	0.822
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	3.153	5		-	-	0.351	0.023*
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.292	6		-	-	-	0.001**
	มากกว่า 2,700 บาท	3.488	7		-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	งบประมาณในการ โดยสารเครื่องบิน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคคล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	3.528	1		0.091	0.627	0.212	0.000**
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	3.772	4		-	0.447	0.010**	0.448
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	3.615	5		-	-	0.257	0.129
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.419	6		-	-	-	0.000**
	มากกว่า 2,700 บาท	3.874	7		-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	4.260	1		0.096	0.093	0.000**	0.000**
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	4.051	4		-	0.772	0.018*	0.031*
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	4.000	5		-	-	0.125	0.176
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.770	6		-	-	-	0.626
	มากกว่า 2,700 บาท	3.799	7		-	-	-	-
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	3.627	1		0.485	0.661	0.334	0.018*
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	3.727	4		-	0.914	0.907	0.027*
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	3.705	5		-	-	0.971	0.107
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.711	6		-	-	-	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ สายการบินแอร์เอเชีย	งบประมาณในการ โดยสารเครื่องบิน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มากกว่า 2,700 บาท	3.432	7	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	3.831	1	0.889	0.825	0.001**	0.112	
	มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท	3.844	4	-	0.775	0.026*	0.257	
	มากกว่า 1,900 บาท – 2,300 บาท	3.805	5	-	-	0.153	0.586	
	มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท	3.639	6	-	-	-	0.028*	
	มากกว่า 2,700 บาท	3.743	7	-	-	-	-	

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 1,500 บาท – 1,900 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมของผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 2,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 2,300 บาท – 2,700 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารแตกต่างจากผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบิน มากกว่า 2,700 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระค่าโดยสารแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการการเดินทางแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้โดยสารได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

##### 4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

##### 4.5.2 ด้านราคา

ควรจะใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านการลดต้นทุน มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

##### 4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ได้แก่ที่ตั้งของสำนักงานขายทั้งในและนอกท่าอากาศยาน ต้องอยู่ในทำเลที่หาง่ายและสะดวก

##### 4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการแก่ผู้โดยสารมากขึ้น

##### 4.5.5 ด้านบุคคล

ควรมีการจัดการฝึกอบรมความรู้ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง พนักงานต้อนรับควรใส่ใจดูแลลูกค้าให้มากขึ้น

##### 4.5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ควรหาวิธีการในการเช็คอินและรอรับสัมภาระให้เร็วขึ้น ระบบการจองล่วงหน้าและระบบทางออนไลน์ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเร็วขึ้น

##### 4.5.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ดูแลสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดี ห้องน้ำควรสะอาดและมีกลิ่นหอม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.1.1.1 เพศ ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

5.1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ มากกว่า 30-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ มากกว่า 50-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ มากกว่า 40-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

5.1.1.3 สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาโสด จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และหม้าย/หย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5.1.1.4 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

5.1.1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

5.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

### 5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือหัวหน้างาน/บริษัท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 พ่อแม่ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และญาติพี่น้อง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

5.1.2.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา 2 คน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 3 คน มากกว่า 3 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

5.1.2.3 วัตถุประสงค์การเดินทางคือ ไปท่องเที่ยว มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ไปทำงาน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ ไปหาญาติ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

5.1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา 4 – 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 7 – 9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5.1.2.5 ช่วงเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 06.01 น. – 12.00 น. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาช่วง 18.01 น. – 00.00 น. มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วง 12.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วง 00.01 น. – 06.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

5.1.2.6 กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,700 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มากกว่า 2,301 – 2,700 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

มากกว่า 1,500 – 1,900 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มากกว่า 1,900 – 2,300 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.401 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อายุการใช้งานของเครื่องบินอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ เสียงของเครื่องยนต์ของสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือ/ความถี่ในการเกิดอุบัติเหตุที่น้อย รุน/ประเภทของเครื่องบิน ประกันชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ความสะอาดสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม มีจำนวนของคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพียงพอ มีบริการเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน วัฒนธรรมองค์การของสายการบิน สามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้ และมีการจำหน่ายของที่ระลึกบนเครื่องบินและสินค้าปลอดภาษี ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม และราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสาร

จากสำนักงานขายอย่างสะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์อย่างสะดวก และที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหางาย สะดวก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แพ็กเกจการเดินทางราคาประหยัด อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายเช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ได้รับส่วนลดบัตรโดยสาร เมื่อซื้อตั๋วเป็นคู่ หากซื้อสินค้าบางประเภท ลูกค้าได้รับสิทธิซื้อบัตรโดยสารในราคาถูก กว่าอัตราค่าโดยสารปกติ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมีประโยชน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานทุกระดับที่ให้บริการพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ ชื่อเสียงด้านความชำนาญและนักบินมีประสบการณ์ด้านการบินสูงจากสื่อที่ผู้โดยสารได้รับ ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า มีการชำระค่าโดยสารหลายวิธี อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทำได้หลายวิธี การเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา มีการสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และการรองรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน การตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน วิจัย ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน วิจัย ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ดังนั้นจึง ปฏิเสธ สมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่าง กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายของการบินแอร์เอเชีย แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมติฐานวิจัย ที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน คือ ตนเอง จากการสำรวจวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการเดินทาง คือ ไปท่องเที่ยว มิใช่ไปทำงาน ดังนั้นการผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่จึงเป็นตนเอง ประกอบกับการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวด้วยการโดยสารเครื่องบินนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นจากการโดยสารเครื่องบินแทนการโดยสารโดยรถไฟ รถยนต์ หรือรถทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่จึงมีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบิน คือ ตนเอง

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบินโดยเฉลี่ย 1 คน จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการเดินทาง คือ ไปท่องเที่ยว สถานภาพการสมรสแต่งงานแล้ว และอยู่ด้วยกัน ผู้โดยสารจึงโดยสารเครื่องบินไปเที่ยวกับแฟนหรือคู่รักของตน ผลการสำรวจจึงพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละเที่ยวบินโดยเฉลี่ย 1 คน

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการเดินทางกว่าครึ่งหนึ่งของผลสำรวจ คือ ไปท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มีการขยายตัวและแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ประกอบกับรัฐบาลมีการเปิดเสรีทางการบิน ในปี พ.ศ. 2545 เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมให้มีหลายสายการบินสามารถที่จะเข้ามาแข่งขันทางด้านราคาและการบริการมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีหลักสำคัญ 2 ข้อ คือ ให้บริการด้วยจำนวนเที่ยวบินสูงสุดต่อวันเท่าที่เครื่องบินสามารถทำได้และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด ด้วยค่าโดยสารที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไกลค่อนข้างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงการเดินทางโดยเครื่องบินได้ง่ายขึ้นและมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จึงพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่สามารถเดินทางไกลด้วยเครื่องบินเพื่อไปเที่ยวได้

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 3 ครั้งต่อปี แม้ว่าค่าโดยสารเครื่องบินจะถูกลงจนผู้โดยสารส่วนใหญ่เข้าถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินได้ แต่ก็ยังมีราคาสูงกว่าพาหนะอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน เช่น เวลา การเดินทางแต่ละครั้งควรมีเวลามากพอที่จะเดินทางกิจกรรมต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ทั้งนี้ผู้โดยสารและผู้ร่วมเดินทางไปด้วยจะต้องจัดสรรเวลาให้ตรงกันหลายๆวัน ผลสำรวจระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ทำงานแล้ว จึงหาเวลาว่างตรงกันค่อนข้างยาก ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ยแล้วเพียง 1 – 3 ครั้งต่อปี

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 06.01 น. – 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากที่สุด เพราะช่วงเวลาก่อน 6 โมงเช้านั้นเป็นเวลานอนหลับ ผู้โดยสารส่วนใหญ่จึงนิยมจัดสัมภาระในการเดินทางไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วกลางคืนนอนหลับ เมื่อตื่นขึ้นในเช้าวันใหม่จึงออกเดินทางไปสนามบินเพื่อโดยสารเครื่องบินตามวัตถุประสงค์ต่างๆ

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 2,700 บาท ผลมาจากการแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทำให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลงมาก หากเดินทางในประเทศและซื้อตั๋วโดยสารในช่วงที่สายการบินมีการจัดการส่งเสริมการขายด้วยแล้วค่าโดยสารจึงค่อนข้างต่ำมาก

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุการใช้งานของเครื่องบินอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 39) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพความใหม่-เก่าของเครื่องบินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ด้านราคา จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะดิ (2548 : 59) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาด้านมีการแข่งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด ชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 39, 40) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาใน

ด้านราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารจากสำนักงานขายอย่างสะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์อย่างสะดวก และที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหางายสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสามารถจอง/ซื้อตั๋วได้ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 59) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา หมั่นไธสง (2549 : 89) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์/ Call Center ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา สรรพช่วง (2548 : 40) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านรูปแบบการชำระค่าบัตรโดยสาร (เช่น ชำระผ่านธนาคาร หรือ Counter Service) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจการเดินทางราคาประหยัด อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายเช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ได้รับส่วนลดบัตรโดยสาร เมื่อซื้อตั๋วเป็นคู่ หากซื้อสินค้าบางประเภท ลูกค้าได้รับสิทธิซื้อบัตรโดยสารในราคาถูก กว่าอัตราค่าโดยสารปกติ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมีประโยชน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุดา สรรพช่วง (2548 : 40) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสั่งซื้อล่วงหน้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นลำดับแรก

**ด้านบุคคล** จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานทุกระดับที่ให้บริการพุดจาสุภาพ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ ชื่อเสียงด้านความชำนาญและนักบินมีประสบการณ์ด้านการบินสูงจากสื่อที่ผู้โดยสารได้รับ สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ได้แก่ ด้านนักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะการให้บริการดี

**ด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการชำระค่าโดยสารหลายวิธี อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทำได้หลายวิธี การเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็น ไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน ออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา มีการสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และการรองรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา ด้านการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทางหรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน ด้านความรวดเร็วในการเช็คอินและสามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้โดยไม่จ่ายเงินเพิ่ม ด้านการติดต่อสอบถามข้อมูล และด้านการรองรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน

**ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้

ภายในเครื่องบิน บรรยากาศภายในเครื่องบิน การตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน การออกแบบตกแต่งสำนักงานขายในท่าอากาศยาน และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมาก ได้แก่ ด้านบรรยากาศบนเครื่องบิน ผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานเหมาะสมและทันสมัย ด้านการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินมีเอกลักษณ์และชัดเจน ด้านความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน

**5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสภาพสังคมในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยานะดี (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สนามบินแต่อย่างใด

อายุ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยพื้นฐานที่กลุ่มคนในช่วงอายุต่างกันต้องการและให้ความสำคัญเหมือนกันจากการโดยสารเครื่องบิน เช่น ราคาตั๋วโดยสารถูก ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าช่วงอายุใดๆต่างล้วนต้องการและให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการ โดยสารเครื่องบินเป็นการใช้บริการรายบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานภาพการสมรส ซึ่งไม่ว่าผู้โดยสารจะมีสถานภาพ โสดหรือแต่งงานแล้วย่อมไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแต่อย่างใด ซึ่งไม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจาก คู่สมรส หรือคนที่ เป็นแฟนกันจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมของสมาชิกทุกคน ในทางตรงกันข้าม คน โสดจะมี ค่าใช้จ่ายเฉพาะของตนเองเท่านั้น จึงทำให้ผลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคน โสดน้อยกว่า

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียผู้โดยสารเกิดจากการตลาดของสายการบิน กาณโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อๆ กันของผู้ใช้บริการ ดังนั้นระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ได้มีผลมากนักต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประม ะสตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพ พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการ โดยสารเครื่องบินถือได้ว่าเปิดกว้าง และขยายตัวอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้โดยสารทุกกลุ่ม สามารถที่จะใช้บริการโดยสารเครื่องบินไปทำงาน ไปเที่ยว หรือกลับไปหาญาติพี่น้องในช่วงสุดสัปดาห์ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นไม่ ว่างอาชีพที่แตกต่างกันของผู้โดยสารจึงไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันทำให้ความคิดของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นบางอาชีพจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล แต่บางอาชีพอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของการโดยสารเครื่องบินในยุคปัจจุบันนี้มีราคาถูกลงมากจากอดีต บางเที่ยวบินมีส่งเสริมการขาย ผู้โดยสารแทบจะเดินทางฟรี และด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำและสะดวกรวดเร็วกว่าพาหนะชนิดอื่นในการเดินทางระยะไกล ทำให้ปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีผลกระทบต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนิชา สำอางกุล (2547) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์ เอเชีย ของผู้โดยสารคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีผู้รับภาระชำระค่าโดยสารเครื่องบินเป็นหัวหน้างาน/บริษัท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่มีผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับคนที่ผู้เดินทางเป็นผู้ออกเองย่อมมีทัศนคติต่อการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน เช่นด้านราคาซึ่งผู้ออกค่าใช้จ่ายเองจะคำนึงถึงงบประมาณหรือส่วนลดในการเดินทางค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ พบว่า ลูกค้ายกให้อิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระมากที่สุด

ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด

บินแอร์เอเชียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (อ้างถึงใน อคิน ธิพัฒน์. 2527 : 7-8) กล่าวว่า การเกลี้ยกล่อม หมายถึง การใช้คำพูดหรือการเขียน เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการกระทำ ซึ่งการ เกลี้ยกล่อมมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงานและถ้าจะให้ เกิดผลดีผู้เกลี้ยกล่อมจะต้องมีศิลปะในการสร้างความสนใจในเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยทำให้มุมมองการแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินแตกต่างกันไป ทำให้ผู้โดยสารมีข้อมูลหลากหลายมากขึ้นกว่าการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพียงคนเดียว

ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร บุตรทองดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการโดยสารกับสายการบิน วัน ทู โก แอร์ไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การโดยสารเครื่องบินเพื่อการไปเที่ยว อาจต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางไปทำงาน หรือ ไปพบญาติพี่น้อง จึงพิถีพิถันในการเลือกรูปแบบการเดินทางและการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 9 ครั้งต่อปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1-5 ครั้งต่อปี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่เดินทางบ่อยครั้ง สามารถมองเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบินได้ชัดเจนกว่าผู้ที่โดยสารเครื่องบินนานๆครั้ง เป็นผลให้มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง 18.01 น. – 00.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้โดยสารเครื่องบินเดินทางในช่วงเช้า หรือเที่ยง บริการเสริมที่ผู้โดยสารอาจคำนึงถึงคือ อาหาร/เครื่องดื่ม หากเลือกเดินทางในช่วงกลางคืนสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ ความสะดวกสบายในด้านที่นั่งเพื่อการนอนหรือผ่อนคลาย เป็นต้น ทำให้ผู้โดยสารให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากกระปุกดอทคอม (2556) กล่าวว่า ช่วงเวลา 12.00 น. เป็นช่วงที่พลังร่างกายทั้งหมดถูกกระตุ้นขึ้นมา ร่างกายต้องการอาหารมื้อเที่ยง ส่วนช่วงเวลากลางคืน 22.00 น. ร่างกายจะเริ่มรู้สึกง่วง การทำงานของร่างกายลดลงและต้องการกายพักผ่อน

ผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีงบประมาณในการโดยสารเครื่องบินมากกว่า 1,500 – 1,900 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 ยังมีค่าใช้จ่ายตัวโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในระดับสูงที่สุด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายตัวโดยสารที่ต่ำที่สุดซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย จากผู้ให้บริการจำนวน 120 คน ที่เคยเสียค่าใช้จ่ายระดับนี้เพียง 2 ราย เท่านั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าผู้โดยสารมีงบประมาณในการเดินทางมากจะพิจารณาเลือกการบริการที่พิเศษยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เช่น การเลือกบริการเสริมพิเศษในกับตนเองและผู้ร่วมเดินทางในด้านอาหาร/เครื่องดื่ม หรือการเลือกรูปแบบที่นั่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับฉันทลักษณ์ มงคล เรื่อง “โลว์คอสต์ แอร์ไลน์ ของดีราคาไม่แพง ของถูกที่ไม่ด้อยคุณภาพ” (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547: ออนไลน์) ที่สรุปได้ว่าธุรกิจการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนเป็นตัวกำหนดจุดยืนที่มุ่งเน้นให้บริการตามมาตรฐานการบิน กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้สายการบินเพื่อเป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทางไปให้ถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ได้สนใจหรือคาดหวังบริการด้านอื่นเท่าใดนัก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ด้านราคา ควรจะใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านการลดต้นทุน มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ได้แก่ที่ตั้งของสำนักงานขายทั้งในและนอกท่าอากาศยาน ต้องอยู่ในทำเลที่หาง่ายและสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการแก่ผู้โดยสารมากขึ้น
5. ด้านบุคคล ควรมีการจัดการฝึกอบรมความรู้ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง พนักงานต้อนรับควรใส่ใจดูแลลูกค้าให้มากขึ้น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรหาวิธีการในการเช็คอินและรอรับสัมภาระให้เร็วขึ้น ระบบการจองล่วงหน้าและระบบทางออนไลน์ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเร็วขึ้น
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ดูแลสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดี ห้องน้ำควรสะอาดและมีกลิ่นหอม

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้โดยสารที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินอื่นด้วย

## บรรณานุกรม

- กัญญา หมั่น ไช้. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สวัสดิ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระปุกดอทคอม, สร้างสุขภาพดีตามเข็มนาฬิกาชีวิต, นิตยสาร Lisa, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2556, จาก <http://health.kapook.com/view11205.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกศสุดา สรรพช่าง. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุ ทิพย์ศักดิ์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2545. การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ไทยรัฐออนไลน์, สายยี่ปึกเข้าตลาดหุ้น ไทยแอร์เอเชียโชว์แกร่งฝ่ามาทุกวิกฤติ, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/content/newspaper/259248>.
- ณัฐนิชา ลำอากุล. 2547. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- ปาริชาติ ยานะดี. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปิยนุช ลือชัย. 2554. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ฐานเศรษฐกิจ, โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 กับ การเข้าสู่ AEC, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 02 พฤศจิกายน 2555, จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=149818:-2556-aec&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=149818:-2556-aec&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524).
- พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์. 2547. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธิดา เมธีธารพวงแก้วนิช. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชนี วิชาลัย บุนนาค. 2540. “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อกิน รพีพัฒน์. 2527. **การมีส่วนร่วมของชุมชนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภารพิมพ์.
- อุไร บุตรทองดี. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Arens, F. W. 2002. **Contemporary advertising**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2003. **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 1998. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 4th ed. Irwin: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2001. **Consumer behavior**. 9th ed. New York: Harcourt.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Centre for Aviation (CAPA), **Thailand's Nok Air to stick with domestic focus following ownership restructure and fleet renewal**, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2556, จาก <http://centreforaviation.com/analysis/thailands-nok-air-to-stick-with-domestic-focus-following-ownership-restructure-and-fleet-renewal-60659>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Gotoknow, การขนส่งทางอากาศ, แนวความคิดในการขนส่งทางอากาศ, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 05 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/386014>.
- Kotler, P.1994. **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P.1997a. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.1997b. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.1999. **Marketing management analysis, planning and control**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.2003. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G.2001. **Principles of marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.1994. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.2000. **Consumer behavior and marketing strategy**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Semenik, R. J.2002. **Promotion and integrated marketing communications**. Ohio: South-Western.
- Stanto, L., & Charles, F.1987. **Fundamentals of marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Thai Travel Center, ข่าวสารสายการบิน, แอร์เอเชียเปิดแผน3ปี การตลาดนำดันโตเท่าตัว, ค้นคว้าเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thaitravelcenter.com/news/en/detail.asp?id=64>.



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....  
สถานที่.....

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย                      นางสาวธัญพลอย ภูมิวุฒิสาร  
หลักสูตร                    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา                   บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
   สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

มากกว่า 30-40 ปี

มากกว่า 40-50 ปี

มากกว่า 50-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า

แยกกันอยู่

4. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ผู้รับภาระในการชำระค่าโดยสารเครื่องบินของท่านส่วนใหญ่คือใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง       | <input type="checkbox"/> พ่อแม่               |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน/บริษัท    |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางไปกับท่านในการโดยสารในแต่ละเที่ยวบินโดยเฉลี่ยแล้วประมาณกี่คน (ไม่นับตนเอง)

- |                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน         |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คน |

3. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการเดินทางโดยสารเครื่องบินคือข้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ทำงาน                |
| <input type="checkbox"/> ไปหาญาติ   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4. ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้งต่อปี       |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ครั้งต่อปี |

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการเดินทางมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 00.01 น. - 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 06.01 น. - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 น. - 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 00.00 น. |

6. งบประมาณที่ท่านใช้เป็นค่าโดยสารเครื่องบินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อ 1 ท่าน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท - 1,900 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,900 บาท - 2,300 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,300 บาท - 2,700 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,700 บาท             |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>						
1	ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าของสายการบินเป็นที่น่าเชื่อถือ/ความถี่ในการเกิดอุบัติเหตุเล็กน้อย					
2	รุ่น/ประเภทของเครื่องบิน					
3	อายุการใช้งานของเครื่องบิน					
4	มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพียงพอ					
5	มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม					
6	มีจำนวนของแคabinเตอร์เช็คอินเพียงพอ					
7	ความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน					
8	สามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินได้					
9	มีบริการเครื่องดื่มและของว่างบนเครื่องบิน					
10	มีการจำหน่ายของที่ระลึกบนเครื่องบินและสินค้าปลอดภาษี					
11	สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้					
12	ประกันชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร					
13	ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร					
14	วัฒนธรรมองค์กรของสายการบิน					
<b>ด้านราคา</b>						
15	อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น					
16	ราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม					
17	ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม					
18	มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
19	มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก					
20	มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์อย่างสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21	มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารจาก สำนักงานขายอย่างสะดวก					
22	ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยาน หางาย สะดวก					
23	สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
24	มีการส่งเสริมการขายเช่น สามารถซื้อบัตรโดยสาร ในราคาต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อ สำรองที่นั่งล่วงหน้า ได้รับส่วนลดบัตรโดยสาร เมื่อซื้อตั๋วเป็นคู่ หากซื้อสินค้าบางประเภท ลูกค้าได้รับสิทธิซื้อบัตรโดยสารในราคาถูก กว่าอัตราค่าโดยสารปกติ					
25	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์					
26	มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมีประโยชน์					
27	มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล					
28	แพ็คเกจการเดินทางราคาประหยัด					
29	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม					
<b>ด้านบุคคล</b>						
30	ชื่อเสียงด้านความชำนาญและนักบินมี ประสบการณ์ด้านการบินสูงจากสื่อที่ผู้โดยสาร ได้รับ					
31	พนักงานทุกระดับที่ให้บริการพูดจาสุภาพ					
32	พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี					
33	พนักงานที่ให้บริการได้รับการฝึกอบรม และมีความรู้					
34	มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
35	การสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทำได้ หลายวิธี					
36	มีการชำระค่าโดยสารหลายวิธี					
37	การเช็คอินและการขึ้นเครื่องบินเป็นไปอย่าง เรียบร้อย รวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38	มีการประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออกเดินทาง หรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้าอย่างชัดเจน					
39	เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตาม กำหนดเวลา					
40	มีการสาธิตวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
41	การรอรับสัมภาระปลายทางใช้เวลาไม่นาน					
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ						
42	เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม					
43	การตกแต่งตลอดสาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบิน					
44	การออกแบบตกแต่งสำนักงานภายใน ท่าอากาศยาน					
45	สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน เครื่องบิน					
46	บรรยากาศภายในเครื่องบิน					
47	ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ ภายในเครื่องบิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4** ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน  
**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับการให้บริการของสาย  
 การบินและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้โดยสารในเขต กรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

---



---



---

2. ด้านราคา

---



---



---

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

---



---



---

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

---



---



---

5. ด้านบุคคล

---



---



---

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

---



---



---

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัชฎพลอย ภูมิวุฒิสาร
วันเดือนปีเกิด	13 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	281/1 ตลาดพร้าว26 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม.
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – 2556 ตำแหน่ง นักวิเคราะห์ระบบ/นักทดสอบระบบ บริษัท ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด - ผลงาน โครงการ Pacific IV Commercial Merchandizing Application Software system development for Carrefour Asia - ผลงาน RMS Eonsave Malaysia พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญบริหารผลการ ดำเนินงานช่องทางบริการและการขาย ฝ่ายบริหารช่อง ทางการบริการและการขาย ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรีบูรณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้