

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

คงพล รักพงษ์ไพโรจน์. (2558). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34–41 ปี มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ อาชีพอิสระ และมีรายได้ 19,000–28,999 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อน หรือ คนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นไปตามที่คาดหวัง มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 3 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ประกอบกับด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

MARKETING COMMUNICATION TOOLS INFLUENCING BEHAVIORS
OF USING LOW-COST AIRLINE DOMESTIC ROUTE AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
June 2015

Kongpol Rakpongpaioj. (2015). *Marketing Communication Tools Influrencing Behaviors of Using Low-Cost Airline Domestic Route Among Consumers in Bangkok Metropolitan*. Thesis (Management). Bangkok: Graduated school, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Tanapoom Ativetin, Ph.D.

This research objective was aimed to study factors of marketing communication tools influencing on behaviors of using low-cost airline domestic route among consumers in bangkok metropolitan. The samples used were 400 passengers by using questionnaire as a tool in data collection. The statistics used in analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, one-way ANOVA, Least Square Difference: LSD and Pearson correlation coefficient.

The results were found that.

1. Most informants were female, Aged between 34-41 years old, held married status, had bachelor degree, did their own business or worked as freelancer and had the average income between 19,000-28,999 Baht

2. The informants had perception of marketing communication tools from low cost airlines in good level. When consider individually, found that the passengers had the perception of marketing communication tools in area of direct marketing such as Line, Facebook, Twitter and Email, had the highest mean.

3. In term of usage behaviors for domestic low cost airlines, most passengers had friends or relating people as influencers on the service use. Moreover, they were satisfied at service use as expected and tended to use the service again in future with average 3 travel times per year

The results of hypothesis test were found that.

1. The consumer of domestic low cost airlines who had the different age, status, highest education, career and salary, had the significant different behavior of service use in domestic low cost airlines in the area of satisfaction, words of mouse, service tendency and frequency statistically at level of .05

2. The overall marketing communication tools including advertisement, public relation, promotion and direct marketing such as Line, Facebook, Twitter and Email have correlated with service use behavior in domestic low cost airlines. In the area of service satisfaction, words of mouth or suggestion to other and tendency in service use in future statistically at level of .01 and in the same direction

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์สามารถส่งไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจจากบุคคลรอบข้างมากมาย ซึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือ ความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ให้คำแนะนำ คอยรับฟังและช่วยแก้ปัญหา รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่ดีในการทำสารนิพนธ์นี้มาตลอด จนทำให้สารนิพนธ์นี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง และ อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคน ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ให้การอบรม เลี้ยงดูสั่งสอน และให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนบุคคลในครอบครัวและรอบข้างทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คงพล รักพงษ์ไพโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
ข้อมูลสายการбинต้นทุนต่ำ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	96
สรุปผลการวิจัย	100
การอภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	21
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	51
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีการปรับกลุ่มใหม่.....	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด.....	54
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการโฆษณา.....	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email.....	58
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ.....	58
10 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ ด้านเพศ.....	60
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศ	61
12 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ ด้านอายุ.....	62
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอายุ.....	63
14 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ ด้านสถานภาพ.....	64
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพ.....	65
16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	66
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	67
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น.....	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	70
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต.....	71
22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	72
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	73
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต.....	75
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้.....	79
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้.....	79
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น.....	80
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้.....	81
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	82
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	84
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	14
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันที่การเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมากซึ่งสภาวะการแข่งขันของสายการบินต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย โดยเราสามารถที่จะสังเกตเห็นได้จากการที่ผู้ใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมที่เลือกใช้บริการของสายการบินต่าง ๆ และในปัจจุบันมีทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการโดยสารสายการบินมากมายในปัจจุบัน โดยเราสามารถแบ่งระดับของสายการบินออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ สายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) และสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) โดยสายการบินที่มีให้บริการอย่างหลากหลายในปัจจุบันนั้นที่จะได้รับความนิยมจากผู้โดยสารมากเป็นอันดับต้นๆ สำหรับผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศนั้นดูแล้วจะเป็นสายการบินประเภทต้นทุนต่ำ จากการที่ผู้โดยสารคำนึงถึงเรื่องความประหยัด ควบคู่กับการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยมากกว่าการบริการที่หรูหราของสายการบินระดับพรีเมียมที่เสียค่าใช้จ่ายสูง

อย่างไรก็ตามแม้จะมีค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติ แต่สายการบินต้นทุนต่ำจะกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ กับผู้โดยสาร เช่น ไม่มีการคืนตั๋วให้หากผู้โดยสารยกเลิก หรือมาไม่ทันหากจะเปลี่ยนเที่ยวบินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตลอดจนจำกัดน้ำหนักสัมภาระสัมภาระส่วนที่เกินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมไปถึงใช้การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องแทนการแจกอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

หากมองภาพเฉพาะการแข่งขันในธุรกิจสายการบินในประเทศ การบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติยังคงสภาพการเป็นผู้นำในด้านภาพลักษณ์ ราคา และสามารถสร้างความมั่นใจในการเดินทางได้มากกว่า ทำให้ผู้โดยสารหลายคนยังคงมีความจงรักภักดีกับแบรนด์การบินไทยแต่เมื่อมีสายการบินใหม่ที่นำจุดขายเรื่อง “ราคาต่ำ” เข้ามาต่อสู้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแทนการบินไทย และขณะเดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำยังเข้ากับแนวคิดของผู้บริโภคยุคนี้ที่ชอบของดี ราคาถูก โดยคาดการณ์ว่าอัตราค่าโดยสารของสายการบินใหม่จะต่ำกว่าสายการบินอื่นประมาณ 40-50% การเกิดของสายการบินใหม่ ไม่เพียงแต่ทำให้การบินไทยต้องหันมามองเท่านั้น แต่ยังทำให้สายการบินอื่นๆ ต้องให้ความสนใจด้วยเช่นกัน เพราะสายการบินต่างๆ ที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ล้วนแต่มีราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ

จึงทำให้ในปัจจุบันจากการที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นเราจึงสามารถเห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรงของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำที่มีอยู่ 4 สายการบินที่ให้บริการในไทย ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย, สายการบินนกแอร์, สายการบินโอเรียนท์ไทย

แอร์ไลน์ และ สายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่งเปิดให้บริการล่าสุดคือ สายการบินไทยสมายล์ ซึ่งเป็นสายการบินที่ถูกตั้งขึ้นจากบริษัท การบินไทย จำกัด จะสังเกตได้ว่าสายการบินไทยซึ่งเป็นสายระดับพรีเมียม ยังเข้ามาแข่งขันในเรื่องสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นในปัจจุบันสายการบินประเภทต้นทุนต่ำจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกประเภท เช่น Social Media ได้แก่ Facebook และ Line เป็นต้น หรือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และ ป้ายบิลบอร์ด และ มีการให้การสนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ อย่างกว้างขวางเพื่อให้สายการบินสามารถที่จะเอาชนะใจผู้โดยสารได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ” เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยในการปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554:28) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยที่ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามจาก

1. สนามบินดอนเมืองซึ่งเป็นสนามบินที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. งานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทยที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ เมืองทองธานี
3. จากประชาชนทั่วไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 1, ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 18–25 ปี
- 2) 26–33 ปี
- 3) 34–41 ปี
- 4) 42–49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 9,000–18,999 บาท
- 2) 19,000–28,999 บาท
- 3) 29,000–38,999 บาท
- 4) 39,000–48,999 บาท
- 5) 49,000 บาท ขึ้นไป

1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 การโฆษณา

- 1) ทางโทรทัศน์
- 2) ทางวิทยุ
- 3) ทางโซเชียลมีเดีย
- 4) ทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 5) ทางสื่อกลางแจ้ง

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

- 1) การลดราคา
- 2) การแข่งขันชิงรางวัล

1.2.4 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
 ดำเนินทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 เหตุผลในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3 การบอกต่อของลูกค้า

2.5 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

2.6 ความถี่ในการใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost airline)** หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปโดยไม่มีบริการพิเศษ เช่น ไม่มีการออกตั๋วโดยสาร ไม่มีการจองที่นั่ง ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่อง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ ในที่นี้ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ และ สายการบินไทย โลว์คอสต์ แอร์

2. **ผู้โดยสาร** หมายถึง ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้โดยสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และ การตลาดตรง

3.1 **การโฆษณา** หมายถึง การใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย และ สื่อสิ่งพิมพ์ ในการจูงใจให้กับผู้ให้บริการมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.2 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

3.3 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจัดโปรโมชั่น การแข่งขันชิงรางวัล การให้ของแถม และ การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3.4 **การตลาดตรง** หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. **พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน** หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ความพึงพอใจในการใช้บริการ การบอกต่อของลูกค้า แนวโน้มในการใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสายการบินลงทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลงทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลงทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก

นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร ความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริษัทสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่ามีคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การทำวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟี่ (I. L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645–646; อ้างอิงจาก DeFler. 1996: unpage) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variable) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อสารมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ละส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญและความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

3. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากลหรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลกการดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดนธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

4. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการการคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยาแต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลารายอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้บริโภคคือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครองผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมายซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้าและต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

6. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่าง ๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่าผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไหร่ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดโดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถเอาชนะการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเองแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อไปใช้บริโภคเองปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญญาธิ์ ษิตานนท์ (2536: 27) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการ การตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น(Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

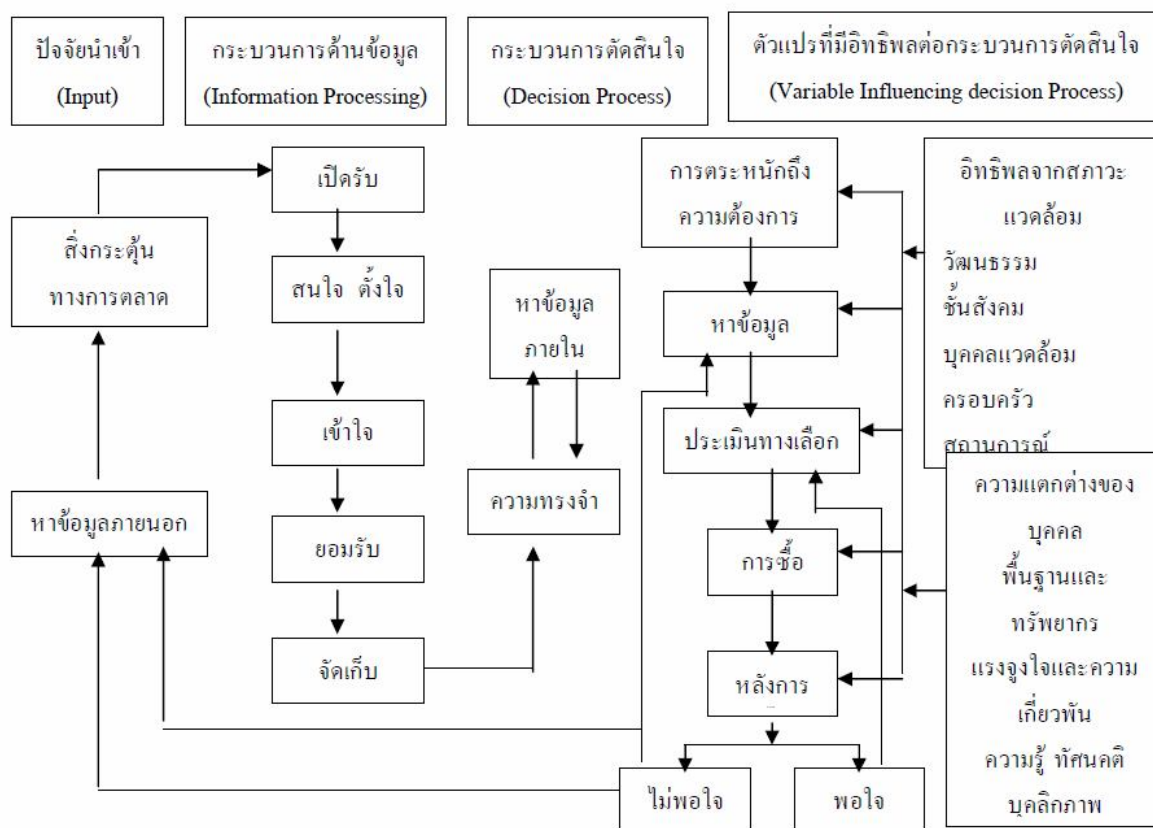
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เอนเกล, คอลลาร์ดและแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดีข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล, คอลลาร์ดและแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องแสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle; Kollat ; & Blackwell. (1995). *Consumer Behavior*. p.198

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2) การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้เช่นข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้นโดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จักหรือจากข่าวสารจากการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเองในการประเมินนี้ผู้บริโภค

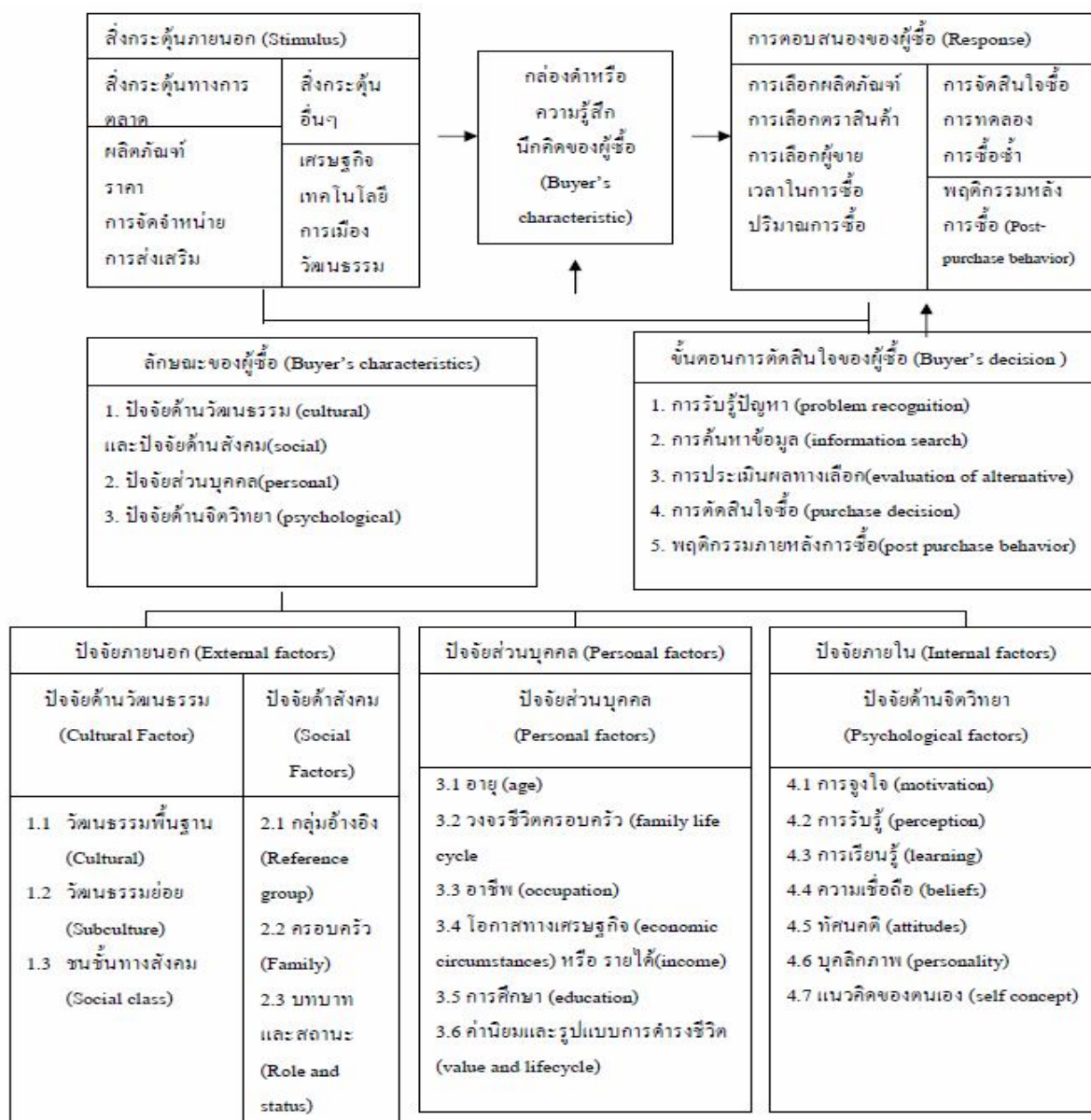
จะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจหรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อเช่นซื้อในบ้านซื้อนอกบ้านซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิตซื้อด้วยเงินสดหรือซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกสับสนในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไปเช่นการซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้าการแนะนำให้ผู้อื่นใช้หรืออาจจะร้องเรียนร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมตามภาพประกอบ 3





ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่าเป็น S-R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกรู้ได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกเช่นความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อไปเลยและเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือขนมสตรก่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสตรก่งจะเลือก ยี่ห้อใดเช่นโฟร์โมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อขนมสตรก่ง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะได้ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.5.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

3.5.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.5.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมา 19 จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?,

When?, Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ7Os ซึ่งประกอบด้วยOccupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และOperationsดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการจัดหาการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจโดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับว่าใครคือลูกค้าผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไรซื้อบ่อยแค่ไหนและมีอิทธิพลในการซื้อซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตามและการอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการจากการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าผู้บริโภครี และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

4. ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อมูลองค์กร (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th> [14 สิงหาคม 2557] สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นพัฒนาการหนึ่งของธุรกิจการบินของโลก ที่ได้กลายเป็นทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการเดินทางอากาศ เนื่องจากค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณครึ่งหนึ่ง จนมีส่วนแบ่งตลาดธุรกิจการบินของโลกสัดส่วนไม่น้อย

คำจำกัดความและความเป็นมา

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นสายการบิน ที่มุ่งขายตั๋วโดยสารราคาถูกกว่าสายการบินทั่วไป โดยลดค่าใช้จ่ายด้านบริการออกไป ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือเป็นสายการบินอิสระ ไม่ขึ้นกับสายการบินอื่น แบบที่ 2 เป็นสายการบินในสังกัดสายการบินขนาดใหญ่กว่า

แนวคิดของสายการบินต้นทุนต่ำ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนเข้าไปแพร่หลายในยุโรป กระทั่งแพร่หลายมายังเอเชีย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของโลก ถือกำเนิดเมื่อปี 1971 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรก เปิดให้บริการเที่ยวบินในสหรัฐอเมริกา จากนั้น จึงเริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ให้บริการเช่น เจ็ตบลูแอร์เวย์ส (Jet Blue Airways) และ ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ (Frontier Airlines) เป็นต้น สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกา ประสบความสำเร็จอย่างค่อยเป็นค่อยไปกระทั่งปัจจุบันสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในอเมริกาได้ถึง 25% กลายเป็นต้นแบบสายการบินต้นทุนต่ำภูมิภาคอื่นๆ ของโลก

ในยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำกำเนิดหลังสหรัฐอเมริกาถึง 20 ปี โดยเริ่มต้นในปี 1991 ได้แก่สายการบินต้นทุนต่ำ ไรอันแอร์ (Ryanair) ของไอร์แลนด์ เปิดให้บริการ ตามด้วยอีซี เจ็ต (easyJet) ของอังกฤษ กระแสตื่นตัวธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำในยุโรปถึงประมาณ 70 รายในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม มีสายการบินกว่า 20 รายต้องเลิกกิจการ สายการบินต้นทุนต่ำที่ยังบริการอยู่ จำนวนหนึ่งเท่านั้นดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ไรอันแอร์ อีซีเจ็ต เป็นต้น จนค่อยๆ แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินปกติในยุโรปได้ ซึ่งคาดว่าภายในปี 2010 สายการบินต้นทุนต่ำจะครองส่วนแบ่งตลาดธุรกิจการบินในยุโรป 25% เช่นเดียวกับที่สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐทำได้ปัจจุบันในเอเชีย-แปซิฟิกสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) ปี 2000 ตามด้วยแอร์เอเชีย (AirAsia) ของมาเลเซีย ปลายปี 2001 คาดว่าภายในปี 2547- 2548 จะมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดบริการภูมิภาคนี้ ประมาณ 15-20 ราย รวมทั้งสายการบินรายใหม่อย่างแวลูแอร์ (Valuair) และไทเกอร์ แอร์เวย์ส (Tiger Airways) ของสิงคโปร์ และสายการบินเจ็ตสตาร์ (Jetstar) ของออสเตรเลีย เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย กระแสสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเมื่อปี 2547 ด้วยการกำเนิดของไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ถือหุ้นโดยแอร์เอเชียของมาเลเซีย และในเวลาไล่เลี่ยกัน เครือโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ ได้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำวัน-ทู-โก (One-Two-Go) ขึ้นมา รวมทั้งนกแอร์ (Nok Air) สายการบินต้นทุนต่ำถือหุ้นโดยการบินไทย

องค์ประกอบหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ

1. การใช้ประโยชน์จากเครื่องบินให้ได้มากที่สุด

ให้เครื่องบินบินให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเริ่มบินเชิงพาณิชย์เที่ยวแรกในเวลาเช้าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และ โดยปกติเที่ยวบินสุดท้ายมักจะสิ้นสุดในเวลาเที่ยงคืน การเตรียมความพร้อมสำหรับเที่ยวบินต่อไปอย่างรวดเร็ว นั้น คือปัจจัยสำคัญหมายถึงเครื่องบินใช้เวลาอยู่บนภาคพื้นดินน้อยที่สุด ทั้งนี้บริษัทสายการบินจะมีรายได้ก็ต่อเมื่อเครื่องบินลำนั้นๆ บินอยู่บนอากาศ ไม่ใช่เมื่อเครื่องบินลำนั้นๆ จอดนิ่งอยู่บนพื้นดิน เวลาที่แอร์เอเชียใช้ในการเตรียมความพร้อมสำหรับรับเที่ยวบินต่อไปคือ 25 นาทีเมื่อเปรียบเทียบกับเวลา 1 ชั่วโมงสำหรับสายการบินที่ให้บริการเต็ม

รูปแบบ โดยทั่วไปแล้วแอร์เอเชียจะใช้ประโยชน์จากเครื่องบินสูงสุดโดยการบิน 12 ชั่วโมง ต่อเนื่องกันต่อวัน ในขณะที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอาจจะบินประมาณ 8 ชั่วโมง ต่อเนื่องกันต่อวัน

2. ไม่มีสิ่งของฟุ่มเฟือย

พื้นฐานทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำคือ การขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่ง สิ่งอื่นๆ ใดๆ นอกเหนือจากนี้ถือว่าเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือย ซึ่งสามารถจัดหาให้ได้แต่ต้องมีการเสียค่าบริการ สิ่งของฟุ่มเฟือยที่แอร์เอเชียไม่มีให้บริการมีดังนี้

2.1 ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฟรี ทำไมต้องให้ในสิ่งที่คุณไม่ชอบ? ผู้โดยสารสามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มในราคาสมเหตุสมผลจากลูกเรือของเรา

2.2 เลือกที่นั่งตามใจ ไม่มีการกำหนดหมายเลขที่นั่ง ผู้โดยสารจะได้รับบอร์ดดิ้งพาส และเลือกที่นั่งจากจำนวนที่นั่งว่างที่มีเหลืออยู่

2.3 สายการบินแบบไร้ตัว ลดความวุ่นวายให้ผู้โดยสารโดยผู้โดยสารไม่ต้องกังวลเรื่องการรับตัวก่อนเดินทาง และยังเป็นการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสำหรับสายการบินอีกด้วย (ค่ากระดาด ค่าพิมพ์ ค่าแจกจ่าย)

2.4 ไม่มีการคืนเงิน สายการบินต้องสูญเสียมูลค่าได้จำนวนมากเมื่อผู้โดยสารไม่แสดงตัวขึ้นเครื่อง เนื่องจากการขอคืนเงินและการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทางใหม่ ไม่ว่าผู้โดยสารจะมาขึ้นเครื่องหรือไม่ ต้นทุนของเที่ยวบินสำหรับสายการบินนั้นเท่าเดิม สายการบินต้นทุนต่ำไม่สามารถยอมรับผู้โดยสารที่ไม่มาขึ้นเครื่องและจะไม่มีการคืนเงินให้สำหรับการพลาดเที่ยวบิน

2.5 ไม่มีโปรแกรมความภักดี เราเชื่อว่าลูกค้าของเรามีความภักดีต่ออัตราค่าโดยสารที่ต่ำของเรา เพราะฉะนั้น สิ่งที่คุณค่าต้องการคือโปรแกรมไมล์สะสมสำหรับผู้บินบ่อย

3. การดำเนินงานแบบรวบรัด เรียบง่าย และมีประสิทธิภาพสูง

การทำให้กระบวนการทำงานเรียบง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้คือกุญแจสู่ความสำเร็จของ LCC

3.1 เครื่องบินประเภทเดียว นักบิน ลูกเรือ ช่างเครื่อง และฝ่ายปฏิบัติการมีความชำนาญเฉพาะในประเภทของเครื่องบินที่ใช้เพียงประเภทเดียว ซึ่งหมายความว่าไม่มีความจำเป็นสำหรับการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ใหม่ที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง การเก็บรักษาคัลลัมอุปกรณ์ที่ต้องมีชิ้นส่วนต่างๆ สำหรับประเภทที่แตกต่างของเครื่องบิน ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานและบำรุงรักษาเครื่องบินหลายประเภทที่มีลักษณะต่างกัน หรือสิ่งจำเป็นใหม่ๆ ในงาน

3.2 การจัดที่นั่งในชั้นเดียว มีการจัดที่นั่งในชั้นเดียวเท่านั้น เช่น ชั้นหนึ่ง และผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ หากคุณต้องการสิทธิพิเศษในการเลือกที่นั่งของคุณ คุณสามารถทำได้โดยการซื้อ Xpress boarding

4. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

การทำให้กระบวนการทำงานเรียบง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้คือกุญแจสู่ความสำเร็จของ LCC

4.1 สนามบินรอง เครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ทำการบินระหว่างสนามบินที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสนามบินหลักที่เต็มไปด้วยความสับสนวุ่นวาย ยกตัวอย่างเช่น สนามบิน Stanstead แทนสนามบิน Heathrow ในกรุงลอนดอน สนามบินเหล่านี้มักถูกเรียกเป็นสนามบินรอง การปฏิบัติงานจากสนามบินรองดังที่เรียกกันนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจากสนามบินสำคัญที่มีขนาดใหญ่กว่า รวมทั้งสนามบินรองยังมีความแออัดคับคั่งน้อยกว่ามากและ "เวลาในการกลับเครื่องบิน (Turnaround times)" ก็สั้นกว่ามากด้วย ตัวอย่างเช่น ในการลดค่าบริการให้ต่ำที่สุด แอร์เอเชียทำการบินไปยัง Clark Airbase ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงมะนิลาออกไป 70 กม. ควบคู่ไปกับการบินไปสนามบิน Manila Ninoy Aquino

4.2 บิสิเนสเลานจ์ ลิมมั้นไปได้เลย

5. เครือข่ายแบบจุดต่อจุด

เครือข่ายแบบจุดต่อจุด LCC หลีกเลียงระบบ Hub-and-spoke ที่เป็นการเชื่อมต่อเที่ยวบินแบบศูนย์กลาง และรับเอาเครือข่ายแบบจุดต่อจุดที่เรียบง่ายมาใช้แทน เกือบทุกเที่ยวบินแอร์เอเชียเป็นการเดินทางที่ใช้เวลาไม่นาน (เที่ยวบิน 3 ชั่วโมงหรือสั้นกว่า) ไม่มีการทำขั้วต่อกลางใดๆ กับบริษัทสายการบินอื่นๆ เกี่ยวกับเที่ยวบินต่อ ความเป็นไปได้สำหรับการโอนย้ายเที่ยวบิน การติดป้ายที่กระเป๋าดำเนินทางหรือสัมภาระและส่งผ่านจากเที่ยวบินหนึ่งไปยังอีกเที่ยวบินหนึ่ง

6. ระบบจำหน่ายแบบสิ้น

ต้นทุนในการจำหน่ายคือสิ่งที่ FSC มักจะเพิกเฉยมากที่สุด บ่อยมากที่ FSC อาศัยบริษัทหรือหน่วยงานตัวแทนท่องเที่ยวและสำนักงานขายอันหรูหราทันสมัยของตน ยิ่งไปกว่านั้น FSC มักจะใช้จ่ายเกินงบประมาณด้วยการทำให้ช่องทางจำหน่ายยุ่งยากโดยการรวมระบบของตนเข้ากับระบบจำหน่ายทั่วโลกมากมาย LCC จะรักษาช่องทางจำหน่ายของตนให้เรียบง่ายเท่าที่จะเป็นไปได้และครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของโปรไฟล์กลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น แอร์เอเชียสามารถจัดเตรียมบริการเข้าถึงนักเดินทางชาวยุโรปอารยธรรมและความเจริญสูงผ่านทางสายทางอินเทอร์เน็ตและบัตรเครดิต และในเวลาเดียวกัน แอร์เอเชียก็ได้จัดตั้งระบบสำหรับการขายตัวของเราแก่สถานที่ห่างไกลความเจริญและปราศจากเทคโนโลยีด้วย เช่น พม่า

การขายทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ของการขาย ($\pm 65\%$) ทำผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน โดยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าโดยสาร นี่คือช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนมากที่สุด

6.1 สำนักงานขาย แอร์เอเชียมีสำนักงานขายไม่มาก เราจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อเมื่อเรามีความมั่นใจว่าจะก่อให้เกิดการขายที่คุ้มค่าเท่านั้น นอกจากนี้ เราไม่ได้กำหนดตายตัวที่จะต้องมีส่วนสำนักงานขายของเราในเขตพื้นที่ความเจริญสูงหรือทันสมัยของเมือง

6.2 ตัวแทนท่องเที่ยว LCC หลีกเลียงที่จะอาศัยการขายผ่านตัวแทนท่องเที่ยวอย่างมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งหมายความว่าสายการบินไม่มีการจ่ายค่าคอมมิชชันใดๆ ให้แก่ตัวแทนท่องเที่ยว เนื่องจากการกระทำเช่นนั้นย่อมจะส่งผลต่ออัตราค่าโดยสาร และเพราะแอร์เอเชีย

ไม่ใช่ตัวแทนท่องเที่ยว จึงไม่ได้ใช้หรือเข้าร่วมในระบบจองที่นิยมกันทั่วโลกด้วย ซึ่งช่วยในการประหยัดต้นทุนและสะท้อนออกมาในการกำหนดราคาของแอร์เอเชีย

6.3 ศูนย์บริการ การขายตั๋วสามารถทำได้ทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ จะเน้นสินค้าและบริการที่เรียบง่าย และประหยัด เพื่อบริหารต้นทุน โดยมีลักษณะรูปแบบดำเนินการดังนี้

1. ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการหุ้สำหรับฟังเพลง และบริการฉายภาพยนตร์ให้ชม ทั้งหมดนี้ เพื่อลดต้นทุนดำเนินงานและอุปกรณ์ โดยเฉพาะต้นทุนบุคลากร การงดบริการอาหารบนเครื่องบิน ยังประหยัดเวลาเตรียมพร้อมเที่ยวบินเที่ยวต่อไป (Turnaround Time) เพราะไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหารขึ้นเครื่อง รวมทั้งลดเวลาทำความสะอาดบนเครื่อง ทำให้ประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปกับการจอดรอที่สนามบินช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมสนามบิน

2. ไม่มีห้องวีไอพีบริการผู้โดยสารที่สนามบิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่สนามบิน

3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารขึ้นก่อน เลือกที่นั่งได้ก่อน ระบบนี้ จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่อง จึงช่วยให้เครื่องบินออกบินรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสาร ช่วยลด Turnaround Time ทั้งยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบิน และค่าเชื้อเพลิงระหว่างติดเครื่องยนต์จอดรอที่สนามบิน

4. ให้บริการ Single Class คือไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร ค่าตั๋วปกติ จึงมีราคาเดียวแต่ละเส้นทางบิน ไม่มีตั๋วราคาพิเศษสำหรับเด็ก และไม่มีโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง จำกัดน้ำหนักกระเป๋า และสัมภาระผู้โดยสารเข้มงวด เพื่อควบคุมน้ำหนักบรรทุกเครื่องบิน และช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง

5. ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋ว กรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบิน หรือขึ้นเครื่องไม่ทัน และไม่ให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จอง

6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตัวกระดาษ ให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายพิมพ์ตั๋ว และค่าคอมมิชชั่นให้ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว รวมทั้งประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายสายการบิน

7. ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดหรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบให้บริการเช่นนี้ เป็นจุดเด่นสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะนอกจากจะสะดวกต่อการบำรุงรักษาส่วนช่างเครื่องยนต์ ยังประหยัดค่าใช้จ่ายอบรมนักบิน และเจ้าหน้าที่บริการบนเครื่องบินด้วย เทียบกับสายการบินปกติ ที่มักบริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหลายรุ่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพราะเครื่องบินแต่ละรุ่นแต่ละแบบ จะซับซ้อน และรายละเอียดเทคนิคต่างกันค่อนข้างมาก

8. เน้นเส้นทางบินระยะสั้น บริการเฉพาะเส้นทางในประเทศ หรือประเทศใกล้เคียง และบริการจากจุดเริ่มต้น สู่จุดหมายปลายทางเสร็จสิ้นเส้นทางนั้น (Short-haul and point-to-point traffic) กล่าวคือ จะไม่มีการแวะจอดเครื่องบินบนเส้นทางผ่าน เพื่อรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการเชื่อมต่อกับเที่ยวบินอื่น (No Connecting Flights) การให้บริการลักษณะนี้ ช่วยประหยัดเวลาที่ต้องใช้แต่ละเที่ยวบิน ทำให้ถึงจุดหมายปลายทางเร็วขึ้น อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายแวะจอดที่สนามบิน ซึ่งมีทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ จากการใช้สนามบิน และค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่สนามบินที่ให้บริการ Flight Connection รวมทั้งการขนกระเป๋าสัมภาระผู้โดยสารทั้งขึ้นและลงจากเครื่อง

9. พยายามเน้นใช้สนามบินระดับรอง (Secondary Airports) ซึ่งค่าธรรมเนียมใช้สนามบินต่ำกว่าสนามบินใหญ่ๆ หรือสนามบินหลัก แต่สนามบินรองที่เลือกใช้ ต้องมีเส้นทางคมนาคมทางบกที่สะดวก สามารถเชื่อมโยงไม่ไกลจากตัวเมืองสำคัญๆ หรือเมืองท่องเที่ยวมากนักคือไม่ควรใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์เกิน 45 นาที ปัจจุบันนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐและยุโรปประสบความสำเร็จมาแล้ว เนื่องจากภูมิภาคเหล่านี้ มีสนามบินหลักและรองจำนวนมาก ให้สายการบินต้นทุนต่ำได้เลือกใช้ เพื่อประหยัดต้นทุนสนามบิน อย่างไรก็ตาม สำหรับเอเชีย เนื่องจากจำนวนสนามบินระดับรองไม่มากเหมือนในสหรัฐและยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย จึงต้องปรับตัว เพื่อรองรับสภาวะเงื่อนไขแตกต่าง อาทิ เปรียบเทียบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ลดหรือปรับปรุงค่าธรรมเนียมใช้สนามบินสำหรับเครื่องบินลงจอด และใช้เวลาจอดรอบนสนามบินน้อยกว่าขั้นต่ำที่กำหนด เช่น ไม่เกิน 40-50 นาที ซึ่งอาจขออนุญาตเสียค่าธรรมเนียมต่ำกว่าปกติ

10. เน้นระบบการทำงานของพนักงานเป็นแบบ High Utilization โดยที่พนักงาน 1 คน อาจสามารถทำหน้าที่ ได้หลายอย่าง (multi-task person) เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจต้องทำหน้าที่เป็นพนักงานเช็กอินผู้โดยสาร พนักงานทำความสะอาดบนเครื่องบิน หรือหน้าที่อื่นๆ เป็นต้น เห็นได้ว่า หลักการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้ประสบความสำเร็จ ต้องบริหารสินทรัพย์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ดำเนินธุรกิจ ที่สำคัญที่สุด คือเครื่องบิน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องบริหารแรงงานกำลังคน ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนต้องบริหารเวลามีคุณภาพที่สุด พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จ จะมีต้นทุนต่อที่นั่งต่อหน่วยระยะทาง (Cost per seat per mile) ต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณ 40-50% ยังผลสามารถคิดอัตราโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณครึ่งหนึ่ง

สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย

1. บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ข้อมูลองค์กร (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.airasia.com/th> [14 สิงหาคม 2557]
สายการบินชั้นนำของเอเชีย ที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดให้ทุกคนมีโอกาสใช้บริการการบินเชิงพาณิชย์อย่างเท่าเทียมกัน นับตั้งแต่ปี 2001 แอร์เอเชียเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนได้รับการยอมรับเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลก พร้อม ๆ กับการพัฒนาเครือข่ายเส้นทางที่

ครอบคลุมกว่า 20 ประเทศ การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีนวัตกรรมการบิน พร้อมร่วมมือกับพันธมิตรที่มีศักยภาพเช่น แอร์เอเชียเอ็กซ์ ไทยแอร์เอเชีย อินโดนีเซียแอร์เอเชีย และ แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ เพื่อยืนยันการเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ทำให้ "ใครๆ ก็บินได้" อย่างแท้จริง

เป้าหมายการทำงานของ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดด้านค่าโดยสารและการเชื่อมเส้นทางกว่า 30 ล้านคน

ภารกิจของ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด

- เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นเยี่ยม โดยมีพนักงานทุกคนเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว
- สร้างชื่อเสียงให้กับเอเชียในระดับโลกด้วยตราเครื่องหมายสินค้าของเรา
- มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับแอร์เอเชีย
- รักษาระดับสินค้าให้เปี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุน และยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ค่านิยมของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เราสามารถนำเสนอการให้บริการในราคาที่แสนประหยัดได้ โดยใช้กลยุทธ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

- ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ: เราทำงานร่วมกับทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด
- การใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด: เราใช้เวลาในการรับส่งเครื่องบินที่สุุดเพียง 25 นาทีเท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุน
- สายการบินต้นทุนต่ำ: เราให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างๆ ที่ต้องการเองได้ โดยรักษาระดับบริการและคุณภาพให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ
- สร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน: เราตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด
- ใช้ระบบการสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ: เราใช้ช่องทางที่หลากหลายจากนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรองที่นั่งและการเดินทาง
- ใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด: การใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุดจะรักษาการทำงานให้เรียบง่ายและมีต้นทุนต่ำ.

กุญแจสำคัญในการให้บริการด้วยอัตราค่าโดยสารราคาต่ำ คือการรักษาต้นทุนให้ต่ำอย่างสม่ำเสมอ ความสำเร็จในการบริหารให้ได้ต้นทุนต่ำนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงจากทุกฝ่ายภายในองค์กร และต้องทำงานด้วยความเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ดังนั้น

ขั้นตอนในการทำงานของทุกระบบจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดทางด้านอุตสาหกรรม

2. บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด

ข้อมูลบริษัท (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.nokair.com/contents/> [14 สิงหาคม 2557] บริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า " นกแอร์ " ได้กำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.)

"นกแอร์ " จึงเป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำถึงความเป็นไทยได้อย่างแท้จริง ซึ่งก็เปรียบเสมือนนก ที่มีอิสระในการบินสามารถบินไปไหนต่อไหนได้อย่างมีอิสระเสรี สำหรับตราสัญลักษณ์นั้นนกแอร์เลือกที่จะใช้สีเหลืองเป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ โดยสีเหลืองนั้น ได้แสดงลักษณะและมีความหมายที่หมายถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตร

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด" ต่อมานกแอร์ได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน เพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2556

ภาพรวมของบริษัทสายการบิน นกแอร์ จำกัด

มุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ " นกแอร์ " เป็นชื่อที่ง่าย ๆ สั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพแห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กรของเรา

ประการแรก: ความเป็นมิตร

สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ เราไม่เคยลืมว่าเราทำธุรกิจบริการ เราจึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา

ประการที่สอง: อิสรภาพแห่งการเดินทาง

นกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหวัราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาประเทศ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด เราจะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงามของเรา โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกแอร์

พันธกิจของบริษัทสายการบิน นกแอร์ จำกัด

- เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทยและเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและความมีเสน่ห์แบบไทย
- เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ "บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง" ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า
- เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพในเชิงผลผลิตระดับสูง

มาตรฐานความปลอดภัยของบริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด

นกแอร์ใช้เครื่องบิน รวมทั้งบุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล อันได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติหลายราย เนื่องจากผ่านการรับรองจากกรมการขนส่งอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และ ISO 14000 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากปริมาณเครื่องบินที่เพิ่มมากขึ้น ทางนกแอร์ยังได้สายการบิน Air France เข้ามาช่วยดูแลในด้านส่วนประกอบเครื่องบิน เครื่องยนต์และการวางแผนด้านวิศวกรรมการบินอีกด้วย

นอกจากนี้ นกแอร์ยังใช้มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือแบบเดียวกับการบินไทย คุณจึงมั่นใจได้ว่า ปีกนี้จะพาคุณไปถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยสูงสุดอย่างแน่นอน

3. บริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด

รู้จักเรา (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.flyorientthai.com/th/aboutus/> [14 สิงหาคม 2557] วัน ทุ โก โดยสายการบินโอเรียนท์ไทย เป็นสายการบินแบบประหยัดรายแรกของไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไปในภูมิภาคเอเชีย โดยลักษณะของการนำเสนอราคาในรูปแบบราคาเดียวสำหรับทุกเส้นทาง (ภายในโซนเดียวกัน)

พร้อมบริการของว่างและเครื่องดื่มบนเครื่องบินเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำ วัน ทุ โโก เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2546

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยในการโดยสารโดยเครื่องบินเป็นสิ่งสำคัญทีเดียว คุณควรที่จะศึกษาคู่มือก่อนเดินทางทุกครั้ง ซึ่งคู่มือนี้อยู่ในกระเป๋าหน้าที่นั่งของคุณเอง เพื่อรับทราบทางออกฉุกเฉินของเครื่องบิน แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น และอย่าลืมรัดเข็มขัดที่นั้งขณะที่ไฟสัญญาณแจ้งเตือน แต่การรัดเข็มขัดไว้ตลอดเวลานั้นก็ช่วยลดอันตราย เพราะเครื่องอาจผ่านอากาศแปรปรวนโดยไม่คาดหมาย

4. บริษัท ไทยสมายล์ จำกัด

ประวัติบริษัท (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.thaismileair.com/> [14 สิงหาคม 2557] การบินไทยสมายล์เป็นสายการบินใหม่ซึ่งเป็น Sub-brand ของการบินไทยภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์จำกัดมีตำแหน่งทางการตลาดเป็น Light premium ที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเดินทางในระยะใกล้การบินไทยสมายล์มี Brand character เป็น Trendy-Friendly-Worthy สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าและบริการระดับพรีเมียมมีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม

การบินไทยสมายล์เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม 2555 ภายใต้หน่วยธุรกิจการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2556 ซึ่งให้บริการด้วยเครื่องบินแอร์บัสเอ 320-200 ลำใหม่โดยการบินไทยสมายล์จะมีเครื่องบินทั้งสิ้น 17 ลำภายในสิ้นปี 2557 และ 20 ลำในปี 2558

การบินไทยสมายล์ดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับการบินไทยและใช้ Airline Code เป็น TG โดยมีหมายเลขเที่ยวบิน 4 ตัวซึ่งให้บริการในเส้นทางบินภูมิภาคเอเชียที่เวลาบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง และ จะใช้รหัสเที่ยวบินใหม่ WE โดยมีหมายเลขเที่ยวบิน 3 ตัว ควบคู่ไปกับรหัสเที่ยวบิน TG ของการบินไทยเดิมเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน และ ลักษณะทางประชากรของผู้เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน ส่วน การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารของผู้

เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโก ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์โดยกลุ่มตัวอย่างก็คือ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในระดับมาก การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ไปปลิว และการตลาดทางตรง โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่ใช้สายการบินเป็นบุคคลทั่วไป เนื่องจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบินบริการที่ขึ้นกับฤดูกาล โดยเฉพาะ High season ซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยว ก็จะมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่หากเป็นช่วง Low season ก็จะมีการเดินทางน้อยลง และ การมีบริการจองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ www.nokair.com มีผลในระดับมาก ซึ่งการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนทำให้สามารถให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อสายการบินให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ในการแก้ปัญหาเพิ่มมากขึ้น จะมีความถี่ในการเดินทางมากขึ้นตามไปด้วย

เทอดศักดิ์ พรรณา (2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการและจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

วันวิสาข์ เดชบำรุง (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้

ทัศนคติต่อการให้บริการแตกต่างกัน แต่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันไปด้วย

พริกิตต์ มิตรรัตน์. (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เท่าๆ กัน คือ การจัดรายการพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ พนักงานของสายการบินมีความรู้ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z_1^2 - \frac{a}{2}}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$ ในที่นี้จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลหลักๆ ได้แก่ สนามบินดอนเมือง และงานไทยเที่ยวไทยที่จัดขึ้นที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ Impact เมืองทองธานี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคย หรือมีแผนการจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale)

โดยให้รายได้เริ่มต้นได้ทำการคำนวณจาก

รายได้ขั้นต่ำต่อวัน = 300 บาท

จำนวนวันที่ทำงานต่อเดือน = 30 วัน

จากการคำนวณ ด้านล่าง

รายได้ขั้นต่ำต่อวัน x จำนวนวันที่ทำงานต่อเดือน = รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน

$300 \times 30 = 9,000$ บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 36 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ การบอกต่อของลูกค้า แนวโน้มในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

ข้อ 1 เหตุผลในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก
- 4 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวัง
- 3 หมายถึง ตามที่คาดหวัง
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง
- 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นไปตามที่คาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

ข้อ 4 การบอกต่อของลูกค้า ใช้ระดับการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545: 123) โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง แนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านการบอกต่อของลูกค้า ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการแนะนำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แนะนำแน่นอน

ข้อ 5 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ใช้ระดับการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545: 123) โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เลือกใช้บริการแน่นอน
- 4 หมายถึง เลือกใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการ
- 1 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุน

ต่ำในขนาดต ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการแน่นอน

ข้อ 6 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็นในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:49)

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บได้กลุ่มจากตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)
 F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:43)

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{con variance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

x_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$\text{โดยที่ } t_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; $i = 1, 2$

x_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ i; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:293)

ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F
ทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

โดยที่ $MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(k - 1)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

เมื่อ
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$;
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
7. ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และ การตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคย หรือมีแผนการจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	153	38.4
หญิง	247	61.8
รวม	400	100.0
1.2 อายุ		
18-25 ปี	21	5.3
26-33 ปี	149	37.2
34-41 ปี	215	53.7
42-49 ปี	14	3.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0
1.3 สถานภาพ		
โสด	128	32.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	263	65.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.7
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	141	35.3
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0
1.6 รายได้		
9,000–18,999 บาท	118	29.5
19,000–28,999 บาท	188	47.0
29,000–38,999 บาท	71	17.8
39,000–48,999 บาท	16	4.0
49,000 บาท ขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้
เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย
 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 34–41 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 26–
 33 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุ 18–25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มี
 อายุ 42–49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8
 โสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน
 คิดเป็นร้อยละ 72.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี
 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ
 35.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 9,000–18,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 29,000–38,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 39,000–48,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ 49,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่มีการปรับกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
18–33 ปี	170	42.5
34 ปีขึ้นไป	230	57.5
รวม	400	100.0
1.2 สถานภาพ		
โสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	137	34.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	263	65.8
รวม	400	100.0
1.4 อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและอื่นๆ	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	141	35.3
รวม	400	100.0
1.5 รายได้		
9,000–18,999 บาท	118	29.5
19,000–28,999 บาท	188	47.0
29,000 บาทขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีการปรับกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีอายุ 18–33 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 9,000–18,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 29,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
การโฆษณา	3.26	0.38	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.11	0.48	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.29	0.61	ปานกลาง
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email	3.49	0.59	ปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ทางโทรทัศน์	3.57	0.61	ดี
ความยาวในการออกอากาศมีความเหมาะสม	3.25	1.14	ปานกลาง
ช่วงเวลาที่ใช้ในการออกอากาศมีความเหมาะสม	3.73	0.78	ดี
มีการใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง	3.73	0.78	ดี
ทางวิทยุ	3.08	0.54	ปานกลาง
สื่อสารเนื้อหาที่ครบถ้วน	3.73	0.78	ดี
เสียงฟังได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.24	1.14	ปานกลาง
น้ำเสียงในการสื่อสารมีความดึงดูดและน่าสนใจ	2.26	1.13	ไม่ดี
ทางโซเชียลมีเดีย	3.51	0.60	ดี
โฆษณาโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน	3.61	0.90	ดี
โฆษณาไม่เรื้อรังและน่าติดตาม	3.61	0.91	ดี
เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหาได้ง่าย	3.32	1.05	ปานกลาง
ทางสิ่งพิมพ์	3.39	0.59	ปานกลาง
มีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารครบถ้วน	3.62	0.91	ดี
รูปแบบของโฆษณาที่สวยงาม	2.81	0.83	ปานกลาง
โฆษณาอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจในการมอง	3.74	1.04	ดี
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	2.76	0.66	ปานกลาง
มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างทั่วถึง	2.26	0.94	ไม่ดี
การออกแบบป้ายมีความดึงดูด และน่าสนใจ	2.26	0.94	ไม่ดี
เป็นสื่อที่เข้าถึงคนหมู่มากได้อย่างกว้างขวาง	3.76	0.64	ดี
โดยรวม	3.26	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับดี 2 ช่องทาง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 และ ทาง

โซเซียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
การออกบูธของสายการบินตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3.49	0.60	ปานกลาง
สายการบินมักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	2.99	0.61	ปานกลาง
สายการบินมักจ้างข่าว เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ	2.86	0.75	ปานกลาง
โดยรวม	3.11	0.48	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การออกบูธของสายการบินตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เช่น งานไทยเที่ยวไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ สายการบินมักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนสายการบินมักจ้างข่าว เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ช่วงเวลาการจัดลดราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ หรือ กำลังซื้อของผู้ใช้บริการ	2.63	0.77	ปานกลาง
ส่วนลดมีเหมาะสมและน่าสนใจ	3.64	0.78	ดี
มีการจัดรายการลดราคาตัวโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ	3.50	0.68	ดี
มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจทัวร์ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หรือ Social Network เป็นประจำ	3.19	1.04	ปานกลาง
ของรางวัลจากการร่วมกิจกรรมมีความดึงดูดใจ	3.03	0.94	ปานกลาง
เงื่อนไขของการชิงรางวัลมีความเหมาะสม	3.77	0.77	ดี
โดยรวม	3.29	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขของการชิงรางวัลมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ส่วนลดมีเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีการจัดรายการลดราคาตัวโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจทัวร์ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หรือ Social Network เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ของรางวัลจากการร่วมกิจกรรมมีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนช่วงเวลาการจัดลดราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ หรือ กำลังซื้อของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ท่าน	2.98	0.78	ปานกลาง
รูปแบบของข้อความที่ส่งมีความน่าสนใจ	3.74	0.75	ดี
Social Media ที่ใช้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.74	ดี
โดยรวม	3.49	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ Social Media ที่ใช้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ รูปแบบของข้อความที่ส่งมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ท่าน ซึ่งมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ		
ตนเอง	30	7.5
บุคคลในครอบครัว เช่น บิดา มารดา คู่สมรส	56	14.0
เพื่อน / คนรู้จัก	256	64.0
พนักงานขาย	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

		$\bar{X}$	S.D.
1.2	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.25	0.83
1.3	การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	3.90	0.53
1.4	แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	3.64	0.78
1.5	ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ		
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$
	1	3	1
			S.D.
			0.67

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อน / คนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 พนักงานขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 บุคคลในครอบครัว เช่น บิดา มารดา คู่สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ตนเอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นไปตามผลที่คาดหวังว่าจะได้รับจาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้งในอนาคต โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	2.081	0.150
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.016	0.901
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	11.878	0.001**
ความถี่ในการใช้บริการ	0.045	0.832

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150, 0.901 และ 0.832 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	3.22	0.89	-0.528	398	0.598
	หญิง	3.27	0.79			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ชาย	3.88	0.52	-0.448	398	0.654
	หญิง	3.91	0.54			
แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ชาย	3.56	0.87	-1.452	276.755	0.148
	หญิง	3.68	0.72			
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.39	0.66	0.073	330.011	0.941
	หญิง	1.38	0.68			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598, 0.654, 0.148 และ 0.941 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง
ภายในประเทศ ด้านอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	1.242	0.266
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.115	0.735
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	4.243	0.040*
ความถี่ในการใช้บริการ	1.453	0.229

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266, 0.735 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	3.42	0.68	3.535	398	0.000**
	หญิง	3.13	0.90			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ชาย	3.91	0.55	.271	398	0.787
	หญิง	3.89	0.52			
แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ชาย	3.71	0.73	1.665	385.342	0.097
	หญิง	3.58	0.82			
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.36	0.65	-.605	398	0.546
	หญิง	1.40	0.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787, 0.097 และ 0.546 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	2.261	0.133
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	0.366	0.546
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	15.755	0.000**
ความถี่ในการใช้บริการ	0.052	0.820

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133, 0.546 และ 0.820 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	3.40	0.65	2.663	398	0.008**
	หญิง	3.17	0.90			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ชาย	4.09	0.58	5.556	398	0.000**
	หญิง	3.79	0.47			
แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ชาย	3.94	0.73	5.937	289.201	0.000**
	หญิง	3.48	0.77			
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.42	0.65	.720	398	0.472
	หญิง	1.37	0.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	แหล่ง ความ แปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	10.378	2	397	0.000**
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	10.586	2	397	0.000**
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	1.036	2	397	0.356
ความถี่ในการใช้บริการ	1.677	2	397	0.188

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	15.375	2	117.589	0.000**
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	19.165	2	155.570	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง 17-18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.27	3.34	2.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	-0.06687 (0.938)	.49485** (0.001)
ปริญญาตรี	3.34		-	.56172** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49485

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56172

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 3.98	ปริญญาตรี 3.95	สูงกว่าปริญญา ตรี 3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.02867 (0.953)	.42107** (0.000)
ปริญญาตรี	3.95			.39240** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42107

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39240

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จากแสดงตาราง 15 ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.356 และ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.926	2	3.463	5.789	0.003**
	ภายในกลุ่ม	237.511	397	.598		
	รวม	244.438	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.278	2	.139	.306	0.736
	ภายในกลุ่ม	180.199	397	.454		
	รวม	180.477	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 3.67	ปริญญาตรี 3.70	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.02989 (0.799)	.34463** (0.020)
ปริญญาตรี	3.70			.37452** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34463

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37452

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	แหล่ง			
	ความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	6.988	3	396	0.000**
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	1.106	3	396	0.346
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	35.399	3	396	0.000**
ความถี่ในการใช้บริการ	.779	3	396	0.506

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.246	3	375.097	0.022*
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	9.898	3	358.135	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.022 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง 24-25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 3.26	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.09	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.22	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ 3.39
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.26	-	0.16838 (0.646)	0.03388 (1.000)	-0.13397 (0.745)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.09		-	-0.1345 (0.808)	-0.30235 (0.057)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.22			-	-0.16785 (0.446)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.39				-

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 4.00	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.54	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.41	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ 3.61
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.00	-	.46491** (0.000)	.58730** (0.000)	.39007** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54		-	0.12239 (0.861)	-0.07484 (0.983)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.41			-	-0.19723 (0.215)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.61				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46491

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58730

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58730

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ จากแสดงตาราง 21 ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นและความถี่ในการใช้บริการซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.346 และ 0.506 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นและความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.168	3	2.056	7.636	0.000**
	ภายในกลุ่ม	106.629	396	.269		
	รวม	112.797	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.335	3	.112	.246	0.864
	ภายในกลุ่ม	180.142	396	.455		
	รวม	180.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่าด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อ 27

ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 4.11	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.92	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.73	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ 3.83
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.11	-	.18870* (0.012)	.37960** (0.000)	.27997** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92		-	.19089* (0.020)	0.09127 (0.163)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.73			-	-0.09963 (0.206)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน /

นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18870

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37960

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27997

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19089

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	.377	2	397	0.686
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	12.747	2	397	0.000**
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	1.292	2	397	0.276
ความถี่ในการใช้บริการ	.146	2	397	0.865

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ	Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	4.637	2	304.178	0.010**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มีค่า sig เท่ากับ 0.010 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น

รายได้	$\bar{X}$	9,000–18,999	19,000–28,999	29,000–38,999
		บาท	บาท	บาท
		3.86	3.98	3.78
9,000–18,999 บาท	3.86	-	-0.11432 (0.208)	0.08781 (0.599)
19,000–28,999 บาท	3.98		-	.20213** (0.008)
29,000–38,999 บาท	3.78			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 29,000–38,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 29,000–38,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20213

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ จากแสดงตาราง 27 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.686, 0.276 และ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง

ภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.816	2	3.408	5.083	0.007**
	ภายในกลุ่ม	266.184	397	.670		
	รวม	273.000	399			
แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.684	2	.342	.557	0.573
	ภายในกลุ่ม	243.754	397	.614		
	รวม	244.438	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.044	2	.022	.048	0.953
	ภายในกลุ่ม	180.434	397	.454		
	รวม	180.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่าด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อ 32

ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 และ 0.953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	9,000–18,999	19,000–28,999	29,000–38,999
		บาท	บาท	บาท
		3.45	3.20	3.20
9,000–18,999 บาท	3.45	-	.30022** (0.002)	.24702* (0.030)
19,000–28,999 บาท	3.15		-	-0.05319 (0.607)
29,000–38,999 บาท	3.20			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,000–18,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 19,000–28,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,000–18,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30022

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,000–18,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 29,000–38,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,000–18,999 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้าน

ความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 29,000–38,999 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24702

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ				
การโฆษณา	-0.024	0.627	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	-0.05	0.319	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางวิทยุ	-.171**	0.001	ตรงกันข้าม	ต่ำมาก
ทางโซเชียลมีเดีย	0.031	0.538	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางสิ่งพิมพ์	.156**	0.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	-0.053	0.289	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์	.278**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
การส่งเสริมการขาย	.634**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email	.208**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม	.439**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น				
การโฆษณา	.186**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ทางโทรทัศน์	0.097	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางวิทยุ	.126*	0.012	เดียวกัน	ต่ำมาก
ทางโซเชียลมีเดีย	0.018	0.719	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางสิ่งพิมพ์	-0.009	0.860	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	.339**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์	.433**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	.423**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email	.276**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม	.484**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
แนวโน้มในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต				
การโฆษณา	0.083	0.097	ไม่มี	ไม่มี
ทางโทรทัศน์	0.078	0.118	ไม่มี	ไม่มี
ทางวิทยุ	-0.09	0.074	ไม่มี	ไม่มี
ทางโซเชียลมีเดีย	0.08	0.108	ไม่มี	ไม่มี
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.084	0.095	ไม่มี	ไม่มี
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	0.093	0.064	ไม่มี	ไม่มี
การประชาสัมพันธ์	.274**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
การส่งเสริมการขาย	.850**	0.000	เดียวกัน	สูงมาก
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email	.275**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม	.585**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ				
การโฆษณา	-0.053	0.289	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางโทรทัศน์	-0.048	0.341	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางวิทยุ	-0.061	0.226	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางโซเชียลมีเดีย	-0.041	0.416	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.019	0.703	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	-0.04	0.426	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์	0.023	0.647	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.008	0.880	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email	0.072	0.151	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม	0.026	0.602	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เท่ากับ .439, .484 และ .585 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

และเมื่อทำการศึกษาถึงแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า
- การโฆษณาทางด้านวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อการโฆษณาทางด้านวิทยุสูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำมาก

- การโฆษณาทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อการโฆษณาทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

- การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เท่ากับ .278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อมีการประชาสัมพันธ์สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อมีการส่งเสริมการขายสูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

- การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เท่ากับ .208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อมีการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น พบว่า

- การโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

- การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เท่ากับ .275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเมื่อการประชาสัมพันธ์สูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่		
- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง Pearson correlation
- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ ด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ		
- ทางโทรทัศน์		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์ Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ทางวิทยุ			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกัน ข้ามในระดับต่ำ มาก	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำมาก	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
- ทางโซเชียลมีเดีย			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
- ทางสื่อสิ่งพิมพ์			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำมาก	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
- สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับสูงมาก	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation
- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศ			
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	Pearson correlation
แนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ	Pearson correlation
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยในการปรับปรุงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคได้มากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2546: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลหลักๆ ได้แก่ สนามบินดอนเมือง และงานไทยเที่ยวไทยที่จัดขึ้นที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ Impact เมืองทองธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคย หรือมีแผนการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 36 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ การบอกต่อของลูกค้า แนวโน้มในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ทั้งหมด 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็นในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:49) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .814

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ หรือเคยใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญาณิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บได้กลุ่มจากตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:135)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:293)

3.2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:135) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคย หรือมีแผนการจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 34–41 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 26–33 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุ 18–25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีอายุ 42–49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 โสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 19,000–28,999 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 9,000–18,999 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้ 29,000–38,999 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 39,000–48,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ 49,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ และเมื่อทำการศึกษารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับดี 2 ช่องทาง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 และ ทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การออกบูธของสายการบินตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เช่น งานไทยเที่ยวไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ สายการบินมักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนสายการบินมักแจ้งข่าว เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ เงื่อนไขของการชิงรางวัลมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ส่วนลดมีเหมาะสมและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีการจัดรายการลดราคาตัวโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจทัวร์ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หรือ Social Network เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ของรางวัลจากการร่วมกิจกรรมมีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนช่วงเวลาการจัดลดราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ หรือ กำลังซื้อของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ Social Media ที่ใช้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ รูปแบบของข้อความที่ส่งมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ท่าน ซึ่งมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อน / คนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 พนักงานขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 บุคคลในครอบครัว เช่น บิดา มารดา คู่สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ตนเอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

- ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นไปตามที่คาดหวัง
- การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ
- แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่สามารถสรุปเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เส้นทางภายในประเทศ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นและด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการศึกษาถึงแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า

- การโฆษณาทางด้านวิทยุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38–39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312–315) ที่กล่าวว่า ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนสรุปว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความ แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายุของ รูปแบบของครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ จิรา ไพศาลศุภนิมิต (2550) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ พรรณา (2552) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ เดชบำรุง (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ เดชบำรุง (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า รายได้ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการให้บริการ และ ความถี่ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ระบุว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรริักษ์ พิลลา (2552) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการดำเนินการบริการ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ ด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวคือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา คือ การกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุน ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินนกแอร์ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการเปิดรับข่าวสารของผู้เคยใช้บริการสายการบินวันทูโกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินวันทูโก ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างกัน

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ Etzel, Walker; & Stanton (2001: G-9) ที่กล่าวว่าบุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนด ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจหรือการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548). ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ พบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสายการบินนกแอร์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสายการบินได้ในระดับมาก พร้อมทั้งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้าน การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายได้แก่ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การ กระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน และ 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิริกิตต์ มิตรารัตน์. (2551) ได้ ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับ มาก ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

- เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ด้านความพึง พพอใจในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด การตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุม โดยนักการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิริกิตต์ มิตรารัตน์. (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งการจัดโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยทางสายการบินจัดทำขึ้นนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบอกต่อ และ ยังช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน มากที่สุดดังนั้น ผู้ให้บริการสายการบินควรมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวโดยจัดทำรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับการเดินทางสำหรับ 2 คนขึ้นไป หรือกลุ่มครอบครัว รวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนการเดินทางมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่ใช้บริการสายการบินมากที่สุด ดังนั้นสายการบินควรจัดทำ การประชาสัมพันธ์สายการบิน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่สายการบินจะสามารถเป็นที่จดจำ สำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น นิสิต นักศึกษา ที่เริ่มมีการเดินทางไปต่างจังหวัด ทำให้สายการบินสามารถเพิ่มฐานลูกค้าของตัวเองให้มากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

3. จากการศึกษา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา โดยการใช้ป้าย Billboard มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่ ดังนั้นสายการบินควรจัดทำป้ายโฆษณาตามสถานที่สำคัญเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น และช่วยให้สายการบินเป็นที่จดจำจากผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. จากการศึกษา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่ ดังนั้นสายการบินควรทำการประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น การทำคลิปเพื่อที่จะให้ความรู้กับผู้โดยสาร เช่น คลิปแนะนำการเลือกที่นั่ง หรือ ข้อปฏิบัติเมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบิน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเพิ่มการจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ แนวโน้มการใช้บริการ และ ความถี่ ดังนั้นสายการบินควรมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นในเรื่องของการลดราคา เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกกับส่วนลดในการเดินทางครั้งต่อไป หรือ จัดให้มีรางวัลพิเศษสำหรับการจองตั๋วโดยสารในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์ในการจับฉลากของรางวัล และของรางวัลที่ได้ เช่น รางวัลส่วนลดเงินสด หรือ รางวัลคูปองเงินสดเพื่อใช้บนเครื่องบิน สามารถใช้ร่วมกับการจองในครั้งนั้นได้ทันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ควรมีการเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อเกิดประโยชน์ในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ประกอบด้วย ความต้องการแรงจูงใจ ทักษะ และความรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศมากขึ้น และเพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละสายการบินนำไปใช้สำหรับเป็นแนวทางการสร้างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต. (2550). การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เทอดศักดิ์ พรธนา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บจ.ไทยแอร์เอเชีย. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.airasia.com/th>
- บริษัทสกายเอเชีย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nokair.com/contents/>
- บริษัทโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.flyorientthai.com/th/aboutus/>
- บริษัทไทยสมายล์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thaismileair.com/>
- ปริญญา ษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรกิตต์ มิตรารัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- วันวิสาข์ เดชบำรุง. (2551). *พฤติกรรมผู้โดยสารแลทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*(9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management: The Millenium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs: Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18–25 ปี☐ 26–33 ปี☐ 34–41 ปี☐ 42–49 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,000–18,999 บาท☐ 19,000–28,999 บาท☐ 29,000–38,999 บาท☐ 39,000–48,999 บาท☐ 49,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และ การตลาดทางตรง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา						
ทางโทรทัศน์						
1	ความยาวในการออกอากาศมีความเหมาะสม					
2	ช่วงเวลาที่ใช้ในการออกอากาศมีความเหมาะสม					
3	มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง					
ทางวิทยุ						
4	สื่อสารเนื้อหาที่ครบถ้วน					
5	เสียงฟังได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
6	น้ำเสียงในการสื่อสารมีความดึงดูดและน่าสนใจ					
ทางโซเชียลมีเดีย						
7	โฆษณาโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน					
8	โฆษณามีเรื่องราวและน่าติดตาม					
9	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหาได้ง่าย					
ทางสิ่งพิมพ์						
10	มีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารครบถ้วน					
11	รูปแบบของโฆษณามีความสวยงาม					
12	โฆษณาอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจในการมอง					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย Billboard, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่						
13	มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่กรุงเทพฯอย่างทั่วถึง					
14	การออกแบบป้ายมีความดึงดูด และน่าสนใจ					
15	เป็นสื่อที่เข้าถึงคนหมู่มากได้อย่างกว้างขวาง					
การประชาสัมพันธ์						
16	การออกบูธของสายการบินตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
17	สายการบินมักประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ					
18	สายการบินมักจ้างข่าว เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนให้ถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการขาย						
การลดราคา						
19	ช่วงเวลาการจัดลดราคาตัวเครื่องบินมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ หรือ กำลังซื้อของผู้ใช้บริการ					
20	ส่วนลดมีเหมาะสมและน่าสนใจ					
21	มีการจัดรายการลดราคาตัวโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ					
การแข่งขันชิงรางวัล						
22	มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตัวเครื่องบินไปกลับพร้อมแพ็คเกจทัวร์ ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หรือ Social Network เป็นประจำ					
23	ของรางวัลจากการร่วมกิจกรรมมีความดึงดูดใจ					
24	เงื่อนไขของการชิงรางวัลมีความเหมาะสม					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดทางตรง เช่น Line, Facebook, Twitter, Email						
25	ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ท่าน					
26	รูปแบบของข้อความที่ส่งมีความน่าสนใจ					
27	Social Media ที่ใช้เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคาตัวโดยสารถูก | ☐ ความปลอดภัย |
| ☐ ออกเดินทางตรงเวลา | ☐ ซื้อตัวโดยสารได้ง่าย |
| ☐ ความสะดวกสบายในการเดินทาง | ☐ การให้บริการของพนักงาน |
| ☐ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน | ☐ ความรวดเร็วในการเดินทาง |

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว เช่น บิดา มารดา คู่สมรส |
| ☐ เพื่อน / คนรู้จัก | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
5
4
3
2
1
 ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก

4. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน
5
4
3
2
1
 ไม่แนะนำแน่นอน

5. แนวโน้มในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต

เลือกใช้บริการแน่นอน
5
4
3
2
1
 ไม่เลือกใช้บริการแน่นอน

6. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศจำนวน ครั้ง/ปี



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง/สังกัด

1. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคงพล รักพงษ์ไพโรจน์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 ถนนเชียงใหม่ เขตคลองสาน แขวงคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	General Electronic Commerce Services Co.,Ltd 971, 973 President Tower ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ .2551	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ .2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ