

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

สารนิพนธ์
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

สารนิพนธ์
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

บทคัดย่อ
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต. (2550). *การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกวันเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย วิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่ใช้บริการ และลักษณะของตัวเครื่องบิน

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 283 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การเลือกวันเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ อายุ
2. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ รายได้
3. ความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ เพศ และด้านกระบวนการให้บริการ
4. การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อายุ และด้านบุคลากรและพนักงาน
5. วิธีการชำระค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และรายได้
6. สายการบินที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และรายได้
7. ลักษณะของตัวเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับ รายได้

PERCEPTION ON MARKETING FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
LOW COST AIRLINES

AN ABSTRACT
BY
CHANJIRA PAISARNSUPNIMIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Chanjira Paisarnsupnimit. (2007). *Perception on marketing factors and consumer behavior toward low cost airlines*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri

This research aims to investigate perception on marketing factors and consumer behavior toward low cost airlines. Independent variables include demographic characteristics and marketing mix. The dependent variable is consuming behavior toward low cost airlines which include

Samples were 400 low cost airlines consumers in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by Pearson correlation coefficient.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. Traveling day is correlated with age.
2. Duration of traveling is correlated with income.
3. Traveling frequency is correlated with gender and service procedure.
4. Channel of purchase is correlated with marital status, age and people.
5. Payment method is correlated with age, occupation and income.
6. Airlines selection is correlated with gender and income.
7. The type of ticket is correlated with income.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สารีเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดด้านการตลาดบริการ.....	19
ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	141
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	37
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	47
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อการบริการ.....	49
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านราคา.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย....	50
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด..	51
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านบุคลากรและพนักงาน..	51
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ.	52
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ.....	53
10 ค่าความถี่ และร้อยละ ของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทาง.....	53
11 ค่าความถี่ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	57
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ การเดินทาง.....	58
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	58
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	59
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	60
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ....	61
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน.....	61
19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวัน เดินทางในสัปดาห์.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	64
21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	64
22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	65
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	66
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	67
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของ เที่ยวบิน.....	67
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ใน การเดินทาง.....	70
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง.....	70
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	71
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร....	72
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	73
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน.....	73
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	75
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ใน การเดินทาง.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง	77
36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	78
37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร..	79
38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	80
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัว เครื่องบิน.....	81
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	82
41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ ในการเดินทาง.....	83
42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง..	84
43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	85
44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร	86
45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	87
46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน	88
47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวัน เดินทางในสัปดาห์.....	89
48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	90
49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	91
50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	93
52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	94
53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของ ตัวเครื่องบิน.....	95
54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทาง ในสัปดาห์.....	96
55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	97
56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	98
57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	99
58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	100
59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	100
60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัว เครื่องบิน.....	101
61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ เลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	103
62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ในการเดินทาง.....	104
63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	105
65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร.....	106
66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	107
67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	107
68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	109
69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ในการเดินทาง.....	110
70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง.....	111
71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	112
72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร.....	113
73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	114
74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	115
75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	116
76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ในการเดินทาง.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	118
78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ ซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย.....	119
79 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	120
80 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	121
81 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	121
82 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	123
83 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง.....	124
84 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	125
85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย.....	126
86 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	127
87 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	128
88 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	129
89 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง.....	131
91 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	132
92 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	133
93 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	134
94 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	135
95 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของเที่ยวบิน.....	136
96 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	136
97 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์การรับรู้ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต. (2550). *การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกวันเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย วิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่ใช้บริการ และลักษณะของตัวเครื่องบิน

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 283 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การเลือกวันเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ อายุ
2. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ รายได้
3. ความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ เพศ และด้านกระบวนการให้บริการ
4. การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อายุ และด้านบุคลากรและพนักงาน
5. วิธีการชำระค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และรายได้
6. สายการบินที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และรายได้
7. ลักษณะของตัวเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับ รายได้

PERCEPTION ON MARKETING FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARD
LOW COST AIRLINES

AN ABSTRACT
BY
CHANJIRA PAISARNSUPNIMIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Chanjira Paisarnsupnimit. (2007). *Perception on marketing factors and consumer behavior toward low cost airlines*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri

This research aims to investigate perception on marketing factors and consumer behavior toward low cost airlines. Independent variables include demographic characteristics and marketing mix. The dependent variable is consuming behavior toward low cost airlines which include

Samples were 400 low cost airlines consumers in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by Pearson correlation coefficient.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. Traveling day is correlated with age.
2. Duration of traveling is correlated with income.
3. Traveling frequency is correlated with gender and service procedure.
4. Channel of purchase is correlated with marital status, age and people.
5. Payment method is correlated with age, occupation and income.
6. Airlines selection is correlated with gender and income.
7. The type of ticket is correlated with income.

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

สารนิพนธ์
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

สารนิพนธ์
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ

บทคัดย่อ
ของ
จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สารีเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

จันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดด้านการตลาดบริการ.....	19
ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	141
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	37
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	47
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อการบริการ.....	49
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านราคา.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย....	50
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด..	51
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านบุคลากรและพนักงาน..	51
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ.	52
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ.....	53
10 ค่าความถี่ และร้อยละ ของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทาง.....	53
11 ค่าความถี่ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	57
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ การเดินทาง.....	58
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	58
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	59
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	60
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ....	61
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน.....	61
19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวัน เดินทางในสัปดาห์.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	64
21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	64
22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	65
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	66
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	67
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของ เที่ยวบิน.....	67
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ใน การเดินทาง.....	70
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง.....	70
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	71
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร....	72
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	73
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน.....	73
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	75
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ใน การเดินทาง.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง	77
36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	78
37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร..	79
38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	80
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัว เครื่องบิน.....	81
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางใน สัปดาห์.....	82
41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ ในการเดินทาง.....	83
42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง..	84
43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทาง จำหน่าย.....	85
44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร	86
45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	87
46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน	88
47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวัน เดินทางในสัปดาห์.....	89
48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	90
49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	91
50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	93
52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	94
53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของ ตัวเครื่องบิน.....	95
54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทาง ในสัปดาห์.....	96
55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มี เลือกใช้ในการเดินทาง.....	97
56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ เดินทาง.....	98
57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่าน ช่องทางจำหน่าย.....	99
58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่า โดยสาร.....	100
59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด.....	100
60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัว เครื่องบิน.....	101
61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ เลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	103
62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ในการเดินทาง.....	104
63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	105
65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร.....	106
66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	107
67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	107
68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	109
69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ในการเดินทาง.....	110
70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง.....	111
71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	112
72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร.....	113
73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	114
74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	115
75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	116
76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีให้เลือกใช้ในการเดินทาง.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	118
78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ ซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	119
79 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	120
80 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	121
81 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	121
82 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	123
83 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง.....	124
84 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	125
85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	126
86 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	127
87 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	128
88 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของตัวเครื่องบิน.....	129
89 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง.....	131
91 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเดินทาง.....	132
92 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย.....	133
93 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วิธีการชำระค่าโดยสาร.....	134
94 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน สายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	135
95 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ลักษณะของเที่ยวบิน.....	136
96 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	136
97 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์การรับรู้ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางภาวะซบเซาเศรษฐกิจโลก และความตกต่ำของธุรกิจสายการบินทั่วโลกช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สายการบินประเภทต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากผู้โดยสารที่คำนึงถึงความประหยัด ควบคู่กับการถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว และปลอดภัย มากกว่าการบริการหรูหราที่เสียค่าใช้จ่ายสูง ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่สายการบินใหญ่ๆ กลับต้องต่อสู้กับภาวะวิกฤตธุรกิจการบินตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งถูกแย่งชิงโดยสายการบินต้นทุนต่ำ กระแสความนิยมสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ตั้งสายการบินประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย หรือเอเชีย ทั้งที่ตั้งโดยผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่แข่งขันธุรกิจการบิน และตั้งโดยบริษัทสายการบินใหญ่ๆ ที่ตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกิจการในเครือมากขึ้น

สายการบินต้นทุนต่ำเป็นไปตามนโยบายการเปิดเสรีทางการบิน เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการเดินทางทางอากาศมากขึ้นในราคาต่ำโดยสารที่ถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีผู้โดยสารเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นเป็น 16-20 ล้านคนในอนาคตอันใกล้ จากปัจจุบันที่มีปีละ 8 ล้านคน (ที่มา : กระทรวงคมนาคม / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 4 ธันวาคม 2546) จุดเด่นสายการบินต้นทุนต่ำคืออัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณ 40-50% เนื่องจากสายการบินเหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ โดยให้บริการแบบประหยัด กล่าวคือ จะไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มผู้โดยสารบนเครื่องบิน สายการบินต้นทุนต่ำจะให้บริการแบบ Single Economy Class คือที่นั่งเฉพาะชั้นประหยัด ไม่มีการจำหน่ายตั๋วผ่านตัวแทน ซึ่งลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ไม่มีการระบุเลขที่นั่งในตั๋ว คือใครมาก่อนได้ที่นั่งก่อน ใช้เครื่องบินโดยสารเพียงไม่กี่รุ่น หรือไม่กี่แบบ ให้บริการ ประหยัดค่าบำรุงรักษา ตลอดจนค่าใช้จ่ายฝึกอบรมนักบินและช่างเครื่อง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติ แต่สายการบินต้นทุนต่ำ จะกำหนดเงื่อนไขต่างๆ กับผู้โดยสาร เช่น ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋วให้ หากผู้โดยสารยกเลิก หรือมาไม่ทัน หากจะเปลี่ยนเที่ยวบินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตลอดจนจำกัดน้ำหนักสัมภาระเข้มงวด ส่วนที่เกินต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ฯลฯ

หากมองภาพเฉพาะการแข่งขันในธุรกิจสายการบินในประเทศ การบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติยังคงสภาพการเป็นผู้นำในด้านภาพลักษณ์ ราคา และสามารถสร้างความมั่นใจในการเดินทางได้มากกว่า ทำให้ผู้โดยสารหลายคนยังคงมีความจงรักภักดีกับแบรนด์การบินไทย

แต่เมื่อมีสายการบินใหม่ที่น่าจดจำเรื่อง “ราคาต่ำ” เข้ามาต่อสู้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปใช้บริการสายการบินต้นทุน

ตำแหน่งการบินไทย และขณะเดียวกันสายการบินต้นทุนต่ำยังเข้ากับแนวคิดของผู้บริโภคยุคนี้ที่ชอบของดี ราคาถูก โดยคาดการณ์ว่าอัตราค่าโดยสารของสายการบินใหม่จะต่ำกว่าสายการบินอื่นประมาณ 40-50% การเกิดของสายการบินใหม่ ไม่เพียงแต่ทำให้การบินไทยต้องหันมาเหลียวมองเท่านั้น แต่ยังทำให้สายการบินอื่นๆ ต้องให้ความสนใจด้วยเช่นกัน เพราะสายการบินต่างๆ ที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ล้วนแต่มีราคาสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำกันทั้งนั้น

กลยุทธ์การตลาดในสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หลังจากน้ำมันราคาสูงขึ้นและค่าเงินดอลลาร์ที่ลดลงเมื่อเทียบกับเงินบาท ดังนั้นทุกโปรโมชันในเรื่องราคาจึงมีความเสี่ยงต่อภาวะกำไรหรือขาดทุนของธุรกิจสายการบินที่พยายามรักษาต้นทุนให้ต่ำ แม้โดยหลักการแล้วสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องสามารถสร้างรายได้จากการบริหาร และยังคงรักษาราคาตัวให้ถูกและสามารถแข่งขันได้ รวมถึงการพัฒนาช่องทางจำหน่ายและจุดชำระค่าโดยสารที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงปัจจัยทางด้านการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ด้านการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจสายการบิน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และนำผลวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจสายการบินต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการรับรู้ด้านปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนแรก โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่สองคือ การกำหนดแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต และ ขั้นตอนที่สาม คือ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2006

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.2. สถานภาพสมรส

1.1.3. อายุ

1.1.4. อาชีพ

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1. ด้านสินค้าและบริการ

1.2.1.1. มีเส้นทางการบินให้เลือกหลายเส้นทาง

1.2.1.2. ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่บริการต่อวัน

1.2.1.3. ความสะอาดสบายของที่นั่ง

1.2.1.4. ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน

1.2.1.5. ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ

1.2.2. ด้านราคา

1.2.2.1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

1.2.2.2. ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน

1.2.2.3. มีการแจกราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ

1.2.2.4. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3.1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2.3.2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน

1.2.3.3. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center

1.2.3.4. ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1. ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

1.2.4.2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ

1.2.4.3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

1.2.4.4. การลดราคาตั๋วเครื่องบินตามฤดูกาล

1.2.5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

1.2.5.1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ

1.2.5.2. พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน

- 1.2.5.3. พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม
- 1.2.5.4. พนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ
- 1.2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 1.2.6.1. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า
 - 1.2.6.2. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง
 - 1.2.6.3. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ
 - 1.2.6.4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน
- 1.2.7. ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7.1. ลักษณะภายนอกของเครื่องบินอยู่ในสภาพดี
 - 1.2.7.2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย
 - 1.2.7.3. พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน
 - 1.2.7.4. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน

2. ตัวแปรตาม

- 2.1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline)** หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปโดยไม่มีบริการพิเศษ เช่น ไม่มีการออกตั๋วโดยสาร ไม่มีการจองที่นั่ง ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่อง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบิน ภูเก็ตแอร์ เป็นต้น
2. **การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้
 - 2.1. ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง มีเส้นทางการบินให้เลือกหลายเส้นทาง ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน และความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ
 - 2.2. ด้านราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

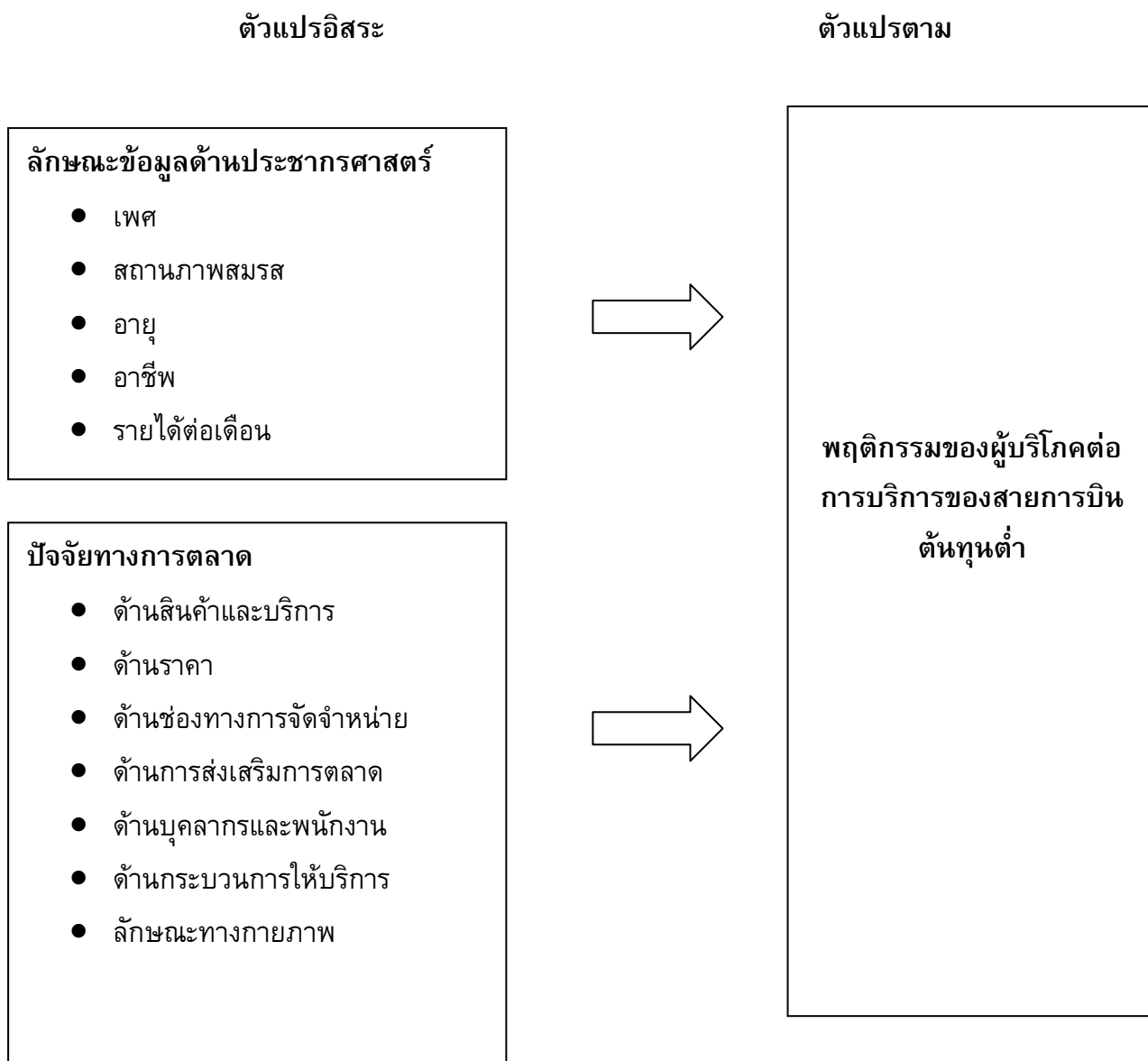
- 2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการซื้อตัวเครื่องบินที่สนามบิน ความสะดวกในการซื้อตัวเครื่องบินผ่าน Call center และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก
- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคาตัวเครื่องบินตามฤดูกาล
- 2.5. ด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม และพนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ
- 2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ และความรวดเร็วในแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน
- 2.7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ต้องได้จากการบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ โดยดูจากลักษณะภายนอกของเครื่องบินอยู่ในสภาพดี การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน

3. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินโดยวัดจาก

- 3.1. การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ โดยจะเลือกเดินทางในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
- 3.2. ช่วงเวลาที่ผู้โดยสารมักเลือกใช้ในการเดินทาง
- 3.3. ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินต่อปี
- 3.4. ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยจะซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ที่สถานี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทาง Call Center
- 3.5. วิธีการชำระค่าโดยสารที่ผู้โดยสารมักเลือกใช้ โดยจะชำระเป็นเงินสด บัตรเครดิต จ่ายผ่านธนาคาร จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือผ่านตู้ ATM
- 3.6. สายการบินที่ใช้บริการ คือสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก
- 3.7. ลักษณะของตัวเครื่องบินที่ซื้อ คือซื้อแบบเที่ยวไปอย่างเดียว ซื้อแบบเที่ยวกลับอย่างเดียว ซื้อแบบไป - กลับ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. สถานภาพสมรสความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
6. สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
7. ราคาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
10. บุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
11. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
12. ลักษณะทางกายภาพของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านการตลาดบริการ
3. ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในทางเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือ แนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (ดร.สุภาภรณ์ พลนิกรม. 2548: 4 ; อ้างอิงจาก Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

1.) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2.) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3.) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามนี้ต้องการ คำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เห็นว่าคุณ แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทางทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1. **สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านจอที่นำผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของสายการบินมากขึ้น

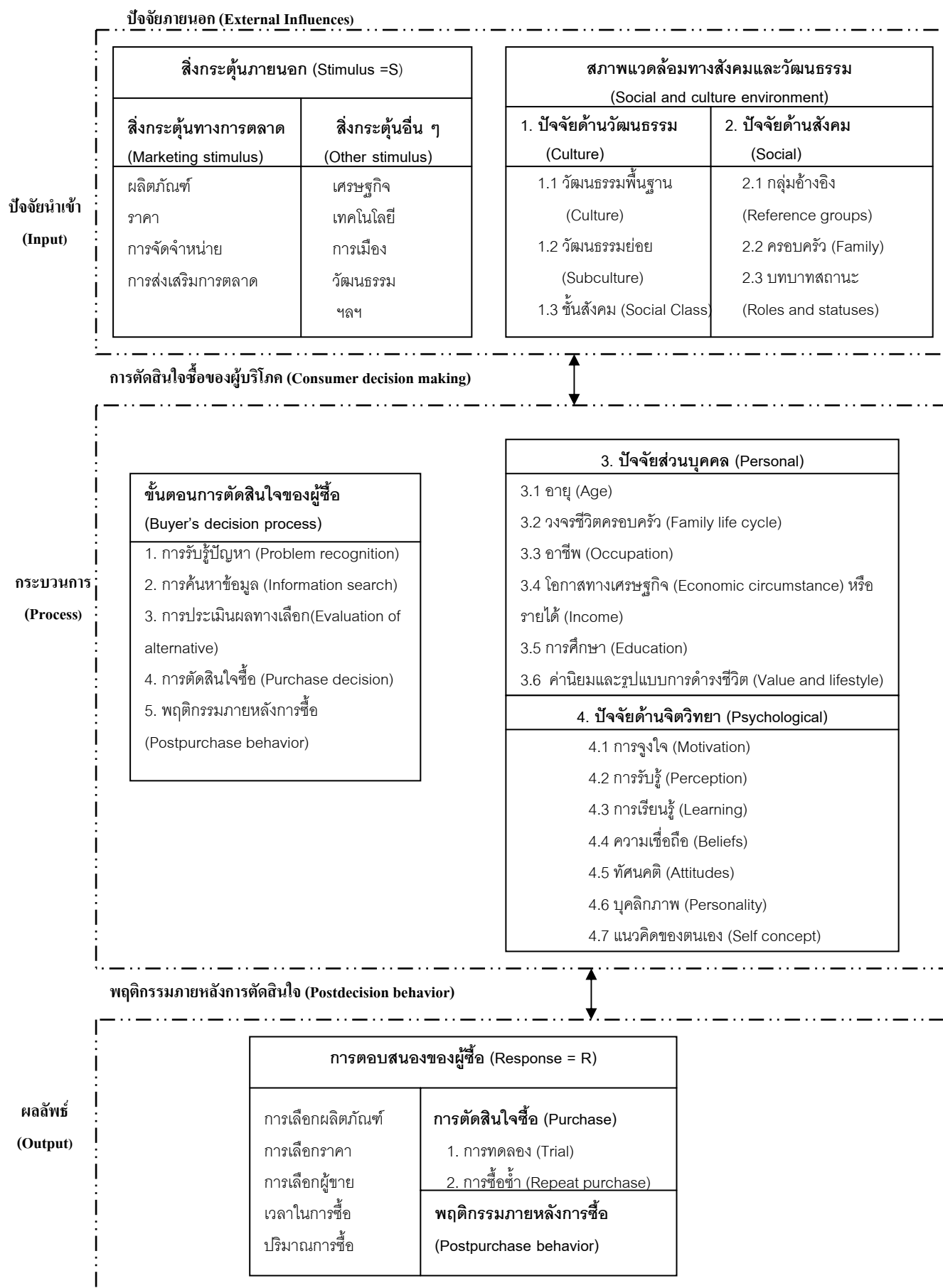
1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในเทศกาลนั้น

2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and culture environment) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม(Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 :G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 200 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 197 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

2.1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 200 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยทางวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 200 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 200 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 201; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-12) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น การแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 203 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, 65 ปีขึ้นไป

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชากรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินชั้นธุรกิจ

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Values) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 211 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 211 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ขั้นตอนในการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน ดังรูป มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposures) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

4.2.3.1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.3.2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

4.3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจจากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2 ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาทำเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 214 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 214 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1997 : 126)

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ดังรูป แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1. รับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

5.2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาขนาดน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

5.3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

5.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

5.4.1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

5.4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้(Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

5.4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5.5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง หากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน จะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใด ด้วยเที่ยวบินใด เป็นต้น

6.2.การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง หากเลือกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคจะเลือกสายการบินใด

6.3.การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตั๋วโดยสารด้วยช่องทางใด ซื้อผ่านตัวแทน หรือซื้อโดยตรงที่สนามบิน

6.4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วโดยสารเวลาใด เช้า กลางวัน หรือเย็น

6.5.การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางเป็นหมู่คณะ หรือเดินทางคนเดียว

แนวคิดด้านการตลาดบริการ

สำหรับในงานวิจัยนี้ ตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และ ตัวแปรด้านการตลาด สำหรับการบริการ ลักษณะของบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ

ตัวแปรลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

1. อายุ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย เช่นการออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547 : 260)

2. อาชีพ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์รีคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่

สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจจะมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547 : 260)

3. รายได้ต่อเดือน การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547 : 260)

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้า ประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 :63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547 : 583; อ้างอิง Boom and Bitner) ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรด้านการตลาดบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่คุณประโยชน์หลักของการบริการ (core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของการบริการ (core service/core product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือบุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับคุณประโยชน์ส่วนเสริม (supplementary benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจที่จะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (supplementary service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547 :60)

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูง ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการก็น่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริการต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย(convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และ การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

เวลาในการรับและการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547 : 52)

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปภัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1. การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชุมชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2.การขายโดยพนักงานขาย (personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้หรือ การซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. พนักงาน

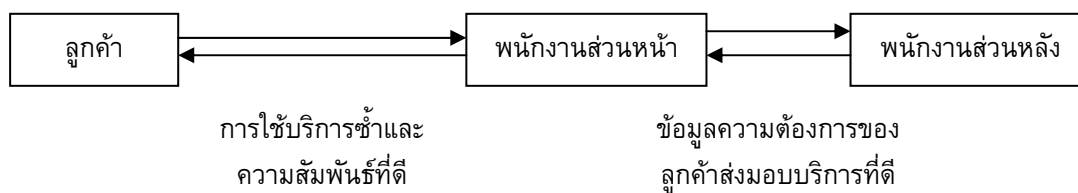
พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการ ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 114 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540 : 18;)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสาร การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

ซึ่งรวมไปถึงกรณีที่เกิดปัญหาจากสายการบิน ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ในการเรียกร้องกับสายการบิน เช่น ในกรณีที่เครื่องขึ้นหรือลงไม่ตรงเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน กรณีที่เครื่องบินมีปัญหาทำให้ไม่สามารถไปตามกำหนดการณ์ได้ รวมไปถึงความผิดพลาดอันเกิดจากการจองตั๋วผ่านทาง Internet เหล่านี้เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องบิน เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

สายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นพัฒนาการหนึ่งของธุรกิจการบินของโลก ที่ได้กลายเป็นทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการเดินทางอากาศ 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 ให้บริการ เช่น เจ็ตบลู แอร์เวย์ส (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-แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) ปี 2000 ตามด้วยแอร์เอเชีย (AirAsia) ของมาเลเซีย ปลายปี 2001 คาดว่าภายในปี 2547- 2548 จะมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดบริการภูมิภาคนี้ ประมาณ 15-20 ราย รวมทั้งสายการบินรายใหม่อย่าง แวลูแอร์ (Valuair) และไทเกอร์ แอร์เวย์ส (Tiger Airways) ของสิงคโปร์ และสายการบินเจ็ตสตาร์ (Jetstar) ของออสเตรเลีย เป็นต้น

สำหรับ ในประเทศไทย กระแสสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเมื่อปี 2547 ด้วยการกำเนิดของไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ถือหุ้นโดยแอร์เอเชียของมาเลเซีย และในเวลาไล่เลี่ยกัน เครือโอ

เรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ ได้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำวัน-ทู-โก (One-Two-Go) ขึ้นมา รวมทั้งนกแอร์ (Nok Air) สายการบินต้นทุนต่ำถือหุ้นโดยการบินไทย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ จะเน้นสินค้าและบริการที่เรียบง่าย และประหยัด เพื่อบริหารต้นทุน โดยมีลักษณะรูปแบบดำเนินการดังนี้

1. ไม่มีบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ไม่มีบริการหุ้ฟงสำหรับฟังเพลง และบริการฉายภาพยนตร์ให้ชม ทั้งหมดนี้ เพื่อลดต้นทุนดำเนินงานและอุปกรณ์ โดยเฉพาะต้นทุนบุคลากร การงดบริการอาหารบนเครื่องบิน ยังประหยัดเวลาเตรียมพร้อมเที่ยวบินเที่ยวต่อไป (Turnaround Time) เพราะไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหารขึ้นเครื่อง รวมทั้งลดเวลาทำความสะอาดบนเครื่อง ทำให้ประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปกับการจอดรอที่สนามบิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมสนามบิน
2. ไม่มีห้องวีไอพีบริการผู้โดยสารที่สนามบิน ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่สนามบิน
3. ไม่มีการจองที่นั่งก่อนขึ้นเครื่อง ผู้โดยสารขึ้นก่อน เลือกที่นั่งได้ก่อน ระบบนี้ จะทำให้ผู้โดยสารรีบขึ้นเครื่อง จึงช่วยให้เครื่องบินออกบินรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาจอดรอเรียกผู้โดยสาร ช่วยลด Turnaround Time ทั้งยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมสนามบิน และค่าเชื้อเพลิง ระหว่างติดเครื่องยนต์จอดรอที่สนามบิน
4. ให้บริการ Single Class คือไม่มีการแบ่งชั้นผู้โดยสาร ค่าตั๋วปกติ จึงมีราคาเดียวแต่ละเส้นทางบิน ไม่มีตั๋วราคาพิเศษสำหรับเด็ก และไม่มีโปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง จำกัดน้ำหนักกระเป๋า และสัมภาระผู้โดยสารขั้มงวด เพื่อควบคุมน้ำหนักบรรทุกทุกเครื่องบิน และช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิง
5. ไม่มีการคืนเงินค่าตั๋ว กรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบิน หรือขึ้นเครื่องไม่ทัน และไม่ให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จอง
6. ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษ ให้จองตั๋วออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงประหยัดค่าใช้จ่ายพิมพ์ตั๋ว และค่าคอมมิชชั่นให้ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว รวมทั้งประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานขายสายการบิน
7. ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดหรืออย่างมากที่สุดไม่เกิน 2 รุ่น รูปแบบให้บริการเช่นนี้ เป็นจุดเด่นสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะนอกจากจะสะดวกต่อการบำรุงรักษาส่วนช่างเครื่องยนต์ ยังประหยัดค่าใช้จ่ายอบรมนักบิน และเจ้าหน้าที่บริการบนเครื่องบินด้วย เทียบกับสายการบินปกติ ที่มีบริการผู้โดยสารด้วยเครื่องบินหลายรุ่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะเครื่องบินแต่ละรุ่นแต่ละแบบ 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 หรือเมืองท่องเที่ยวมากนัก คือไม่ควรใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์เกิน 45 นาที ปัจจุบันนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐและยุโรปประสบความสำเร็จมาแล้ว เนื่องจากภูมิภาคเหล่านี้ มีสนามบินหลักและรองจำนวนมาก ให้สายการบินต้นทุนต่ำได้เลือกใช้ เพื่อประหยัดต้นทุนสนามบิน อย่างไรก็ตาม สำหรับเอเชีย เนื่องจากจำนวนสนามบินระดับรองไม่มากเหมือนในสหรัฐและยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย จึงต้องปรับตัว เพื่อรองรับสภาวะเงื่อนไขแตกต่าง อาทิ เปรียบเทียบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ลดหรือปรับปรุงค่าธรรมเนียมใช้สนามบินสำหรับเครื่องบินลงจอด และใช้เวลาจอดรอบสนามบินน้อยกว่าขั้นต่ำที่กำหนด เช่น ไม่เกิน 40-50 นาที ซึ่งอาจขออนุญาตเสียค่าธรรมเนียมต่ำกว่าปกติ
10. เน้นระบบการทำงานของพนักงานเป็นแบบ High Utilization โดยที่พนักงาน 1 คน อาจสามารถทำหน้าที่ ได้หลายอย่าง (multi-task person) เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอาจต้องทำหน้าที่เป็นพนักงานเช็คอินผู้โดยสาร 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. บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) และ AirAsia Malaysia ได้เปิดให้บริการสายการบินในชื่อ แอร์เอเชีย โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม 2546 ปัจจุบัน แอร์เอเชีย มีเส้นทางบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

เป็นสายการบินราคาประหยัดแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคาย่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษและไม่มีการออกบัตรโดยสาร

เครื่องบินที่ให้บริการคือ โบอิง 737 - 300 จำนวน 10 ลำ

การกำหนดอัตราค่าโดยสาร

แอร์เอเชียใช้นวัตกรรมเชิงเทคนิคในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวบินได้มากที่สุด เช่น การลดระยะเวลาในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินให้เร็วขึ้น และการใช้พื้นที่และปริมาณบรรทุกในแต่ละเที่ยวอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้แอร์เอเชียยังลดต้นทุนในส่วนการดำเนินงาน อันได้แก่ ไม่ออกตั๋วโดยสาร ไม่มีบริการพิเศษ เช่นการเสิร์ฟอาหารบนเครื่อง การจัดชั้นผู้โดยสารประเภทเดียว ไม่มีการระบุที่นั่ง เหล่านี้เป็นต้น

จุดหมายปลายทาง

จาก/สู่ สนามบินสุวรรณภูมิ (ท่าอากาศยานนานาชาติ)

ประเทศไทย

เชียงใหม่ , เชียงราย , อุบลราชธานี , อุตรดิตถ์ , หาดใหญ่ , ภูเก็ต , นครราชสีมา , กระบี่ , สุราษฎร์ธานี (สมุย),

มาเลเซีย

กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง , โคตาคินาบาลู

เวียดนาม ฮานอย , กัมพูชา พนมเปญ , มาเก๊า , เซี่ยงไฮ้ , สิงคโปร์

ความปลอดภัย

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา สายการบินแอร์เอเชียและบริษัทจีอี เอนจิน เซอร์วิส (GE Engine Services) ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ได้ตกลงทำสัญญาร่วมทุนมูลค่ากว่าหนึ่งล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในการบำรุงดูแลรักษาเครื่องยนต์ที่ติดตั้งในเครื่องบินทั้งหมดของแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งส่งผลให้เครื่องบินของแอร์เอเชียที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารนั้น เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจและมั่นใจได้ในความปลอดภัย นอกจากนี้ แอร์เอเชียยังได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทวอลโว่แอร์โร (Volvo Aero) ในการเข้าซื้อเครื่องยนต์และชิ้นส่วนของเครื่องบินของแอร์เอเชียในมูลค่ากว่าหนึ่งล้านเหรียญสหรัฐ

ช่องทางจำหน่าย

- ทางเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย www.airasia.com
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ของแอร์เอเชีย หมายเลข 02 515 9999 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 8.00 น. –21.00 น. (ตามเวลาของประเทศไทย +7 ชั่วโมงตามเวลามาตรฐานกรีนิช)
- ผ่านเคาน์เตอร์แอร์เอเชียประจำเทศกาลโลดส
- ผ่านเคาน์เตอร์แอร์เอเชียประจำท่าอากาศยาน
- ผ่าน ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง

ช่องทางการชำระเงิน

- รับชำระค่าโดยสารผ่าน บัตรเครดิต เงินสด หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกสาขาทั่วประเทศ

(ข้อมูลจาก www.airasia.com ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2549)

2. บริษัทสายการบิน นกแอร์ จำกัด

เป็นการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัททุนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) บริษัททิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด และ ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆได้เปิดสายการบินนกแอร์ เมื่อปี 2547

ข้อมูลธุรกิจ

สายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

วิสัยทัศน์

นกแอร์เป็นผู้ให้บริการด้านการเดินทางที่ได้รับการไว้วางใจสูงสุดเสมอในภูมิภาคเอเชีย ด้วยความมุ่งมั่นในด้านการบริการจากบุคลากรที่ดีเลิศ พร้อมประสบการณ์แปลกใหม่ในวิถีแห่งความเป็นไทย

พันธกิจ

- เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทยและเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและความมีเสน่ห์แบบไทย

- เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ “บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง” ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า
- เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพในเชิงผลผลิตระดับสูง

สโลแกน

มั่นใจบินไปกับนกแอร์

ความปลอดภัย

เครื่องบิน

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยของท่านผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ และเพื่อความมั่นใจของท่านผู้โดยสารทุกท่านต่อความปลอดภัยที่ท่านจะได้รับตลอดการเดินทางกับนกแอร์ เราใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวยังได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe 's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

จุดหมายปลายทาง

กรุงเทพฯ - เชียงใหม่, อุดรธานี, หาดใหญ่, ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, ตรัง, เลย์ เส้นทางการบินใหม่ระหว่าง เชียงใหม่ - อุดรธานี, เชียงใหม่ - แม่ฮ่องสอน และอุดรธานี - เลย์

เครื่องบิน

737 - 400 (150 ที่นั่ง)

เบอร์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์

ในประเทศ โทร.1318

ต่างประเทศ โทร. 662-900-9955 (เวลาทำการ ระหว่าง 8.00 - 21.00 น.)

ช่องทางจำหน่าย

เว็บไซต์ www.nokair.com

ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1318

สำนักงานขายประจำสนามบิน

ช่องทางกาชำระเงิน

- เครดิตการ์ดทางเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า และสำนักงานขายประจำสนามบิน
 - เงินสด ทาง Counter Service Plus
 - ATM ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทย
 - ชำระเงินผ่าน MPAY www.mpay.co.th และจะมีเพิ่มเติมอีกมากในอนาคตอันใกล้
- (ข้อมูลจาก www.nokair.com ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2549)

3. บริษัทโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์

วัน ทู โก โดยสายการบินโอเรียนท์ไทย เป็นสายการบินแบบประหยัดรายแรกของไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไปในภูมิภาคเอเชีย โดยลักษณะของการนำเสนอราคาในรูปแบบราคาเดียวสำหรับทุกเส้นทาง (ภายในโซนเดียวกัน) พร้อมบริการของว่างและเครื่องดื่มบนเครื่อง

เปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำ วัน ทู โก เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2546

คณะผู้บริหาร:

ประธานบริหาร : อุดม ตันติประสงค์ชัย

รองประธานบริษัทและกรรมการผู้อำนวยการ : ขจิต หัพนานนท์

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร : นิดา ตันติประสงค์ชัย

มีเส้นทางบินทั้งสิ้น 6 เส้นทางบินดังนี้

กรุงเทพ – เชียงใหม่

กรุงเทพ – เชียงราย

กรุงเทพ – หาดใหญ่

กรุงเทพ – ภูเก็ต

กรุงเทพ – กระบี่

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี

เครื่องบิน

- B-747 6 ลำ
- B-757 1 ลำ
- MD-82 4 ลำ

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยในการโดยสารโดยเครื่องบินเป็นสิ่งสำคัญทีเดียว คุณควรจะศึกษาคู่มือก่อนเดินทางทุกครั้ง ซึ่งคู่มือนี้อยู่ในกระเป๋าหน้าที่นั่งของคุณเอง เพื่อรับทราบทางออกฉุกเฉินของเครื่องบิน แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น และอย่าลืมรัดเข็มขัดที่นั่งขณะที่ไฟสัญญาณแจ้งเตือน แอ่การรัดเข็มขัดไว้ตลอดเวลานั้นก็ช่วยลดอันตราย เพราะเครื่องอาจผ่านอากาศแปรปรวนโดยไม่คาดหมาย

ห้ามใช้ตลอดเที่ยวบิน

อุปกรณ์ที่ห้ามใช้ตลอดเที่ยวบิน ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกชนิด, วิทยุสื่อสารแบบพกพา, เครื่องรับ-ส่งวิทยุทุกชนิด, อุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด รวมทั้งของเล่นที่ใช้วิทยุบังคับ, โทรศัพท์ทุกชนิด, วิทยุติดตามตัว, ของเล่นอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจรบกวนระบบการติดต่อสื่อสาร และการเดินอากาศของเครื่องบิน

ใช้ได้หลังจากเครื่องขึ้นแล้ว 15 นาที

อุปกรณ์ที่ใช้ได้หลังจากเครื่องขึ้นแล้ว 15 นาที และต้องหยุดใช้เมื่อเริ่มลดระดับเพดานบิน และไฟสัญญาณแจ้งรัดเข็มขัดเตือน ได้แก่ เครื่องคิดเลขไฟฟ้า, เครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าที่ไม่ต่อกับเครื่องพิมพ์, เครื่องเล่นวีดีโอ ชนิดพกพา, เครื่องเล่นเทป, ซีดี, มินิดิสก์และดีวีดี, เกมส์กด (เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้อื่นควรใช้เล่นกับหูฟังเท่านั้น) และเครื่องโกนหนวดไฟฟ้า

ใช้ได้ตลอดเที่ยวบิน

อุปกรณ์ที่ใช้ได้ตลอดเที่ยวบิน ได้แก่ เครื่องช่วยฟัง, เครื่องช่วยกระตุ้นหัวใจ, นาฬิกาอิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งบนเครื่องบิน

การจองตั๋ว

- เจ้าหน้าที่สำรองที่นั่ง (Call Center)

กรุงเทพฯ โทร 1126

ต่างจังหวัด โทร 1141 ต่อ 1126

(ครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ)

ให้บริการตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ทุกวัน

- เว็บไซต์ www.fly12go.com

- เคาน์เตอร์สำรองที่นั่ง (Ticket Boot)

เชียงใหม่ 053-904-720

ภูเก็ต 076-328-620

หาดใหญ่ 074-250-911

เชียงราย 053-793-555

สุราษฎร์ธานี 077-441270-4

สำนักงานใหญ่

เบอร์โทรศัพท์ 02-229-4260

เบอร์แฟกซ์ 02-229-4278-9

การชำระเงิน

- ผ่านเจ้าหน้าที่สำรองที่นั่ง(Call Center) 1126
 - ชำระเป็นเงินสด
 - ชำระผ่านบัตรเครดิต : Visa/Master Car
- ผ่านเว็บไซต์ www.fly12go.com
 - ชำระผ่านบัตรเครดิต : Visa/Master Car
- ชำระเงินที่เคาท์เตอร์ วัน ทู โก
- ชำระเงินที่สำนักงานใหญ่
- ชำระเงินที่ตัวแทนจำหน่าย
- ชำระผ่านทางธนาคาร ดังนี้
 - ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 - ธนาคารกรุงไทย
 - ธนาคารกสิกรไทย
 - ธนาคารไทยพาณิชย์
 - ธนาคารนครหลวงไทย

เงื่อนไขพิเศษ สำหรับผู้โดยสาร

- เปลี่ยนวันเดินทางได้ ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
- ตัวมีอายุ 30 วัน
- ขนสัมภาระได้มากถึง 20 กิโลกรัม

บริการพิเศษ

- ฟรี เครื่องดื่ม และของว่างระหว่างเที่ยวบิน

(ข้อมูลจาก www.fly12go.com ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจดโณม โซติมาโซค, (2545 : บทคัดย่อ) มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี จะซื้อสินค้าจากร้าน 7-Eleven ซึ่งจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ การที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครเนื่องจากเกิดความต้องการกะทันหัน พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น สินค้าประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม ดังนั้นผลการวิจัยเราสามารถนำมาใช้ใน

การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคโดยมีการเชียร์สินค้าของพนักงานขายและมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งจะส่งผลให้ผู้โดยสารมาใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

พจนีย์ แหยมเฟื่อง, (2546 : บทคัดย่อ) การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยกลุ่มตัวอย่างก็คือ ผู้ใช้ และผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 18-26 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติ มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อด้านราคาและช่องทางจำหน่ายตัวอยู่ในระดับที่ดี และมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากในช่วงวันหยุดเทศกาล ช่วงเวลาที่ใช้อยู่ 12:01 – 18.00 น. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งประมาณ 3 คน และเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีประมาณ 7 นาที

พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างก็คือ ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ในระดับมาก การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ โบปปลิว โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์

อาภาศิริ ปุสสะรังสี, (2548: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินบินวันทูโก และสายการบินนกแอร์ผู้โดยสารคนไทยส่วนใหญ่ อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งมอบบริการแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทย ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้น ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 4) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรอง 5\%} = 385 \times 1.05 = 405 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มพื้นที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้วจึงจะทำการจับฉลากเลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปกครอง ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตปกครอง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนายาว ประเวศ สวน หลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระ โขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลอง สาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม

ที่มา : เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกเขต เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ผลปรากฏดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	สุ่มจับได้เขต	บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	สุ่มจับได้เขต	จตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์	สุ่มจับได้เขต	สวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	สุ่มจับได้เขต	บางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้	สุ่มจับได้เขต	ธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	สุ่มจับได้เขต	ตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ให้เขตจตุจักร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 70 ตัวอย่าง ส่วนกลุ่มเขตอื่น ๆ อีก 5 เขต กำหนดให้ใช้แบบสอบถามจำนวน 335 ชุด เก็บข้อมูลในแต่ละเขตเท่ากับเขตละ 67 ชุดต่อ 1 กลุ่มพื้นที่ รวมทั้งหมดเป็น 405 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโควตา เช่น สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 405 ชุดได้คืนมาจำนวน 283 ชุดคิดเป็นร้อยละ 70

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (α -Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการบริการ เท่ากับ 0.799

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.784

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.757

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.846

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านบุคลากรและพนักงานเท่ากับ 0.916

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.900

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ

0.765

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส และหย่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (ระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. 10,000 - 19,999 บาท
2. 20,000 - 29,999 บาท
3. 30,000 - 39,999 บาท
4. 40,000 - 49,999 บาท
5. 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 29) ดังนี้

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

สำหรับคำถาม จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	แสดงว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	แสดงว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	แสดงว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งวัดในด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 2 และ ข้อที่ 4 - 6 เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 3.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

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

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

3.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.2. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พิศิษฐ์ จินดา เกียรติ.2547 : 47)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
 (Expected frequency)

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V
 χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
 n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's d} = \frac{NS - ND + T_Y}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_Y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบบริการ ด้านพนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 12 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
6. สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
7. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
10. บุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
11. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
12. ลักษณะทางกายภาพของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น แต่ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	113	39.9
	หญิง	170	60.1
	รวม	283	100.0
2. สถานภาพ	โสด	197	70.4
	สมรส	76	27.1
	หม้าย	7	2.5
	รวม	280	100.0
3.อายุ	18 – 25 ปี	44	15.5
	26 – 35 ปี	152	53.7
	36 – 45 ปี	63	22.3
	46 – 55 ปี	19	6.7
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	1.8
	รวม	283	100.0
4. อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	6	2.1
	ข้าราชการ	61	21.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	66.1
	เจ้าของกิจการ	5	1.8
	อื่น ๆ	24	8.5
	รวม	283	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน	10,000 – 19,999 บาท	100	35.7
	20,000 – 29,999 บาท	67	23.9
	30,000 – 39,999 บาท	37	13.2
	40,000 – 49,999 บาท	30	10.7
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	46	16.4
รวม		280	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 283 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมียสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคมียสถานภาพ หม้าย/ม่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มที่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อการบริการ

การรับรู้ที่มีต่อ การบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. เส้นทางการบินมีให้เลือกหลายเส้นทาง	3.16	.833	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่บริการต่อวัน	3.11	.787	ปานกลาง
3. ความสะดวกสบายของที่นั่ง	2.91	.778	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน	2.88	.732	ปานกลาง
5. ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ	3.02	.751	ปานกลาง
รวม	3.02	.579	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง เกี่ยวกับ เส้นทางการบินมีให้เลือกหลายเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.16 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11, 3.02, 2.91 และ 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านราคา

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.40	.854	ปานกลาง
2. ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน	3.43	.782	มาก
3. มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ	3.01	1.095	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง	2.81	.913	ปานกลาง
รวม	3.16	.716	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับมาก ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.43 รองลงมาผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.01 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	3.73	.854	มาก
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	3.38	.813	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center	3.36	.820	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก	3.61	.883	มาก
รวม	3.52	.641	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับมาก ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.73 รองลงมาผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับมาก ด้านขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน และด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.27	.828	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	3.01	.875	ปานกลาง
3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.00	.858	ปานกลาง
4. การลดราคาตัวเครื่องบินตามฤดูกาล	3.10	1.027	ปานกลาง
รวม	3.10	.745	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง เกี่ยวกับ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.27 รองลงมาได้แก่ การลดราคาตัวเครื่องบินตามฤดูกาล มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ และความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.01 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านบุคลากรและพนักงาน

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ	3.40	.786	ปานกลาง
2. พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน	3.20	.801	ปานกลาง
3. พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม	3.33	.814	ปานกลาง
4. พนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ	3.31	.770	ปานกลาง
รวม	3.31	.708	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อด้านบุคลากรและพนักงานของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง เกี่ยวกับ ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.40 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ และพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	3.11	.763	ปานกลาง
2. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	2.76	1.076	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ	2.97	.900	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน	2.79	.958	ปานกลาง
รวม	2.91	.817	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ระดับปานกลาง เกี่ยวกับ ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.11 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน และความตรงต่อเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยเท่ากับ 2.97, 2.79 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้ที่มีต่อ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. เครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย	3.18	.875	ปานกลาง
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย	3.12	.761	ปานกลาง
3. พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.47	.714	มาก
4. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน	3.39	.805	ปานกลาง
รวม	3.29	.605	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ในระดับมาก เกี่ยวกับ พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.47 รองลงมาผู้บริโภคมีการรับรู้ ในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน เครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย และการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.18 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ วันที่เลือกเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ช่องทางการซื้อตั๋ว การชำระค่าโดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้ ลักษณะตัวที่ซื้อ

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละ ของวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทาง

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันที่เลือกเดินทาง		
วันจันทร์ - วันศุกร์	86	32.0
วันเสาร์ - อาทิตย์	115	42.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	17.1
อื่น ๆ	22	8.2
รวม	269	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง	06.00 – 10.00 น.	123	45.7
	10.01 – 14.00 น.	85	31.6
	14.01 – 16.00 น.	23	8.6
	16.01 – 22.00 น.	38	14.1
	รวม	269	100.0
3. ซื้อตั๋วผ่านช่องทาง	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	152	56.7
	ผ่านทาง Call Center	53	19.7
	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่ สนามบิน	32	11.9
	ผ่านตัวแทนจำหน่าย	30	11.9
	อื่น ๆ	1	0.37
	รวม	268	100.0
4. ชำระค่าโดยสารโดย	ชำระเงินสด	53	19.7
	บัตรเครดิต	184	68.4
	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM	10	3.7
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	22	8.2
	รวม	269	100.0
5. สายการบินต้นทุนต่ำ ที่นิยมใช้	นกแอร์	121	45.7
	วันทูโก	34	12.8
	แอร์เอเชีย	110	41.5
	รวม	265	100.0
6. ลักษณะตัวที่ซื้อ	เที่ยวไปอย่างเดียว	37	13.7
	เที่ยวกลับอย่างเดียว	15	5.6
	เที่ยวไป – กลับ	217	80.7
	รวม	269	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 283 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วันที่เลือกเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ เดินทางในวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่เดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.3 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ช่วงเวลาเลือกเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลา 06.00 – 10.00 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เดินทางในช่วงเวลา 10.01 – 14.00 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดินทางในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อย ละ 13.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เดินทางในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ช่องทางซื้อตั๋ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ผ่านทาง Call Center จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผ่าน เคา์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.4 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

การชำระค่าโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าโดยสารโดยบัตรเครดิต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ชำระผ่านเคา์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ชำระผ่านธนาคารหรือตู้ ATM จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบ แบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สายการบินนกแอร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สายการบินวันทูโก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ลักษณะตัวที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วเที่ยวไป – กลับ จำนวน 217 คน คิด เป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือเที่ยวไปอย่างเดียว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และกลุ่มที่มี จำนวนน้อยที่สุดคือ เที่ยวกลับอย่างเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีจำนวนผู้ไม่ตอบ แบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 11 ค่าความถี่ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม

$\bar{x}$	S.D.	สูงสุด (ครั้งต่อปี)	ต่ำสุด (ครั้งต่อปี)
4.37	3.961	30	1

ความถี่ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางสูงสุด 30 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเดินทางของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.961 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติCramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

เพศ	วันที่มักเลือกเดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
ชาย	41	39	19	9	108
หญิง	45	76	27	13	161
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 3.919 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .270$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.919 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทาง

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

เพศ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
ชาย	55	35	7	11	108
หญิง	68	50	16	27	161
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 3.992 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .262$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.992 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้เดินทางซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

เพศ	ด้านความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	29	30	42	101
หญิง	59	56	37	152
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 8.468 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .014 \quad v = -0.152 \quad \text{Sig.} = .009$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.468 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

เพศ	ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
ชาย	65	16	15	13	109
หญิง	87	37	17	20	161
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 3.219 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.359$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.219 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

เพศ	ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร				รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้	ผ่านเคาน์เตอร์	
			ATM	เซอร์วิส	
ชาย	18	74	6	11	109
หญิง	35	110	4	11	160
รวม	53	184	10	22	269

$$\chi^2 = 3.347 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.341$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.347 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบิน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบิน

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

เพศ	ด้านสายการบินที่ใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
ชาย	58	13	35	106
หญิง	63	21	75	159
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 6.285 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.043 \quad v = 0.154 \quad \text{Sig.} = .043$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.285 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

เพศ	ด้านลักษณะของเที่ยวบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
ชาย	17	5	87	109
หญิง	20	10	130	160
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 0.789 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.673$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.789 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

สถานภาพ	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ - วัน อาทิตย์	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	อื่น ๆ	
โสด	57	80	32	18	187
สมรส/หม้าย	29	32	14	4	79
รวม	86	112	46	22	266

$$\chi^2 = 2.144 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.543$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.144 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ในการเดินทาง

สถานภาพ	ช่วงเวลาที่มีเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
โสด	84	58	20	26	188
สมรส/หม้าย	39	24	3	12	78
รวม	123	82	23	38	266

$$\chi^2 = 3.372 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.338$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.372 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

สถานภาพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
โสด	60	64	56	180
สมรส/หม้าย	26	21	23	70
รวม	86	85	79	250

$$\chi^2 = 0.719 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.698$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.719 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สถานภาพ	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
โสด	114	38	17	19	188
สมรส/หม้าย	37	14	15	13	79
รวม	151	52	32	32	267

$$\chi^2 = 8.512 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.036 \quad v = 0.179 \quad \text{Sig.} = .0036$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.512 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สถานภาพ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส	
โสด	32	132	24	188
สมรส/หม้าย	20	50	8	78
รวม	52	182	32	266

$$\chi^2 = 2.684 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.261$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.684 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สถานภาพ	สายการบินที่ใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
โสด	87	22	75	184
สมรส/หม้าย	34	11	33	78
รวม	121	33	108	262

$$\chi^2 = 0.394 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.821$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคของสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.394 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สถานภาพ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
โสด	27	12	149	188
สมรส/หม้าย	10	3	65	78
รวม	37	15	214	266

$$\chi^2 = 0.837 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.658$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคของลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.837 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

อายุ	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ – วัน	วันเสาร์ - วัน	วันหยุดนักขัต	อื่น ๆ	
	ศุกร์	อาทิตย์	ฤกษ์		
18 – 25 ปี	7	21	7	9	44
26 – 35 ปี	51	60	26	9	146
36 ปีขึ้นไป	28	34	13	4	79
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 14.467 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.025 \quad v = 0.164 \quad \text{Sig.} = .0025$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวันที่มักเลือกใช้เดินทางที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.467 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวันที่มักเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่ยักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ยักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ยักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

อายุ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
18 - 25 ปี	14	15	5	10	44
26 - 35 ปี	70	48	10	18	146
36 ปีขึ้นไป	39	22	8	10	79
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 6.651 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.354$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน การเลือกช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.651 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

อายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
18 - 25 ปี	11	16	11	38
26 - 35 ปี	46	45	52	143
36 ปีขึ้นไป	31	25	16	72
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 6.226 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.183$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.226 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง

จำหน่าย

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

อายุ	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
18 - 25 ปี	24	9	8	3	44
26 - 35 ปี	90	31	12	13	146
36 ปีขึ้นไป	38	13	12	17	80
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 14.020 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.029 \quad v = 0.161 \quad \text{Sig.} = .0029$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.020 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

อายุ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
18 - 25 ปี	16	18	10	44
26 - 35 ปี	18	114	13	145
36 ปีขึ้นไป	19	52	9	80
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 23.399 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000 \quad v = 0.209 \quad \text{Sig.} = .0001$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.399 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

อายุ	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
18 - 25 ปี	20	4	19	43
26 - 35 ปี	64	21	57	142
36 ปีขึ้นไป	37	9	34	80
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 1.178 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.882$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.178 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

อายุ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
18 - 25 ปี	5	3	36	44
26 - 35 ปี	19	9	117	145
36 ปีขึ้นไป	13	3	64	80
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 1.305 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.860$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.305 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจอง การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ อันประกอบด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

อาชีพ	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	อื่น ๆ	
นักเรียน นักศึกษา					
เจ้าของกิจการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10	6	6	32
ข้าราชการ	16	25	9	4	54
พนักงาน บริษัทเอกชน	60	80	31	12	183
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 6.384 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.382$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.384 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

อาชีพ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
นักเรียน นักศึกษา					
เจ้าของกิจการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	12	2	5	32
ข้าราชการ	26	21	3	5	55
พนักงาน บริษัทเอกชน	84	52	18	28	182
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 4.292 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.637$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.292 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ และ				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	7	9	28
ข้าราชการ	19	18	11	48
พนักงานบริษัทเอกชน	57	61	59	177
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 3.353 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.501$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.353 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

อาชีพ	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
นักเรียน นักศึกษา					
เจ้าของกิจการ และ					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	9	5	1	32
ข้าราชการ	27	11	7	10	55
พนักงานบริษัทเอกชน	108	33	20	22	183
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 6.546$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.365$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.546 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

อาชีพ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
นักเรียน นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ และ				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	17	7	31
ข้าราชการ	17	30	8	55
พนักงานบริษัทเอกชน	29	137	17	183
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 12.856 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.012 \quad v = 0.155 \quad \text{Sig.} = .012$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.856 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V หรือ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการย่อย

อาชีพ	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
นักเรียน นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ และ				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	5	12	30
ข้าราชการ	21	5	29	55
พนักงานบริษัทเอกชน	87	24	69	180
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 4.091 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.394$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.091 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

อาชีพ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่าง เดียว	เที่ยวกลับอย่าง เดียว	เที่ยวไป – กลับ	
นักเรียน นักศึกษา				
เจ้าของกิจการ และ				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	1	22	31
ข้าราชการ	10	3	42	55
พนักงานบริษัทเอกชน	19	11	153	183
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 6.625 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.157$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.625 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

รายได้	วันที่ยักเลือกเดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
10,000 - 19,999 บาท	26	40	17	13	96
20,000 - 29,999 บาท	17	26	13	4	60
30,000 - 39,999 บาท	10	19	5	2	36
40,000 บาทขึ้นไป	33	30	11	3	77
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 12.054$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.210$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค คำนวณวันที่ยักเลือกเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.054 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวันที่มักเลือกเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

รายได้	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
10,000 - 19,999 บาท	34	41	9	12	96
20,000 - 29,999 บาท	33	10	7	11	61
30,000 - 39,999 บาท	14	12	4	6	36
40,000 บาทขึ้นไป	42	22	3	9	76
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 17.593$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.040 \quad d = -0.098 \quad \text{Sig.} = .046$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.593 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

รายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
10,000 - 19,999 บาท	34	30	24	88
20,000 - 29,999 บาท	22	16	17	55
30,000 - 39,999 บาท	8	14	13	35
40,000 บาทขึ้นไป	24	26	25	75
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 4.116 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.661$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.116 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.661 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า
รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของ
สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง
จำหน่าย

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทาง
จำหน่าย

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย

รายได้	ท่านมักซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
10,000 - 19,999 บาท	47	21	18	10	96
20,000 - 29,999 บาท	40	11	2	8	61
30,000 - 39,999 บาท	20	7	4	5	36
40,000 บาทขึ้นไป	45	14	8	10	77
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 10.533$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.309$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.533 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

รายได้	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
10,000 - 19,999 บาท	30	52	14	96
20,000 - 29,999 บาท	10	43	8	61
30,000 - 39,999 บาท	7	25	4	36
40,000 บาทขึ้นไป	6	64	6	76
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 19.581 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.003 \quad v = 0.191 \quad \text{Sig.} = .003$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.581 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

รายได้	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
10,000 - 19,999 บาท	53	7	34	94
20,000 - 29,999 บาท	14	8	37	59
30,000 - 39,999 บาท	13	8	15	36
40,000 บาทขึ้นไป	41	11	24	76
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 24.068 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001 \quad v = 0.213 \quad \text{Sig.} = .001$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.068 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

รายได้	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไป อย่างเดียว	เที่ยวกลับ อย่างเดียว	เที่ยวไป – กลับ	
10,000 - 19,999 บาท	24	7	65	96
20,000 - 29,999 บาท	6	5	50	61
30,000 - 39,999 บาท	2	1	33	36
40,000 บาทขึ้นไป	5	2	69	76
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 20.573 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002 \quad v = 0.196 \quad \text{Sig.} = .002$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.573 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจอง การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ด้านการบริการ	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
น้อย	7	9	1	3	20
ปานกลาง	69	94	34	17	214
มาก	10	12	11	2	35
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 8.379 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.212$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.379 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ด้านบริการ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
น้อย	9	4	4	3	20
ปานกลาง	95	72	18	30	215
มาก	19	9	1	5	34
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 6.607 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.359$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.607 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ด้านบริการ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	10	4	5	19
ปานกลาง	67	69	64	200
มาก	11	13	10	34
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 3.245 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.518$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.245 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ด้านบริการ	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านเคาน์เตอร์				
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
น้อย	12	4	2	2	20
ปานกลาง	120	40	26	29	215
มาก	20	9	4	2	35
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 2.488 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.870$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.488 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ด้านบริการ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
น้อย	4	16	0	20
ปานกลาง	45	142	28	215
มาก	4	26	4	34
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 4.753 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.314$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.753 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.6 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ด้านบริการ	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
น้อย	11	1	8	20
ปานกลาง	95	25	92	212
มาก	15	8	10	33
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 6.091 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.192$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.091 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.7 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ด้านบริการ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
น้อย	4	3	13	20
ปานกลาง	28	11	176	215
มาก	5	1	28	34
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 5.022 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.285$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.022 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ราคา	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วัน ศุกร์	วันเสาร์ - วัน อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
น้อย	11	16	2	3	32
ปานกลาง	50	67	29	15	161
มาก	25	32	15	4	76
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 4.261 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.641$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.261 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ราคา	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
น้อย	13	11	5	3	32
ปานกลาง	71	53	14	24	162
มาก	39	21	4	11	75
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 4.769 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.574$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.769 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 ด้านราคามีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ราคา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	12	13	6	31
ปานกลาง	51	48	49	148
มาก	25	25	24	74
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 2.447 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.654$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.447 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.4 ด้านราคามีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ราคา	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
น้อย	15	12	4	1	32
ปานกลาง	96	27	18	21	162
มาก	41	14	10	11	76
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 9.569 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.144$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.569 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ราคา	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส	
น้อย	7	21	4	32
ปานกลาง	34	108	20	162
มาก	12	55	8	75
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 1.241 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.871$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.241 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.6 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ราคา	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
น้อย	14	4	14	32
ปานกลาง	76	16	67	159
มาก	31	14	29	74
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 3.655 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.455$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.655 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.7 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ราคา	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
น้อย	6	2	24	32
ปานกลาง	24	11	127	162
มาก	7	2	66	75
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 4.103 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.392$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.103 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการ
ของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของ
สายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง
ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่า
โดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะ
ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาด
ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็น
สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 8.1 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือก
วันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือก
วันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ช่องทางจัด จำหน่าย	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วัน	วันเสาร์ - วัน	วันหยุดนักขัต	อื่น ๆ	
	ศุกร์	อาทิตย์	ฤกษ์		
ปานกลาง	46	67	22	12	147
มาก	40	48	24	10	122
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 1.516 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.679$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.516 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ช่องทางจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
ปานกลาง	64	45	17	22	148
มาก	59	40	6	16	121
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 4.036 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.258$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.036 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ช่องทางจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
ปานกลาง	54	41	42	137
มาก	34	45	37	116
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 3.328 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.189$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.328 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	ท่านมักซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
ปานกลาง	82	25	20	21	148
มาก	70	28	12	12	122
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 3.097 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.377$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.097 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ช่องทางจัดจำหน่าย	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส	
ปานกลาง	37	96	15	148
มาก	16	88	17	121
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 6.145 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.046$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.145 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.6 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ช่องทางจัดจำหน่าย	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
ปานกลาง	62	20	66	148
มาก	59	14	44	117
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 1.933 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.380$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.933 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.7 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

H_1 : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ช่องทางจัดจำหน่าย	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
ปานกลาง	23	8	117	148
มาก	14	7	100	121
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 0.887 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.642$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.887 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจอง การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

การส่งเสริม การตลาด	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
น้อย	13	19	12	6	50
ปานกลาง	50	58	22	14	144
มาก	23	38	12	2	75
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 8.331 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.215$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.331 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

การส่งเสริม การตลาด	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
น้อย	22	20	4	4	50
ปานกลาง	71	41	13	19	144
มาก	30	24	6	15	75
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 5.871 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.438$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.871 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

การส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	18	13	18	49
ปานกลาง	47	43	40	130
มาก	23	30	21	74
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 2.861 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.581$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.861 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย

การส่งเสริม การตลาด	ท่านมักซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์ จำหน่ายตัวที่ สนามบิน	ผ่านตัวแทน จำหน่ายและ อื่น ๆ	
น้อย	24	12	7	7	50
ปานกลาง	82	27	16	19	144
มาก	46	14	9	7	76
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 2.529 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.865$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.529 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

การส่งเสริม การตลาด	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส	
น้อย	14	31	5	50
ปานกลาง	28	96	20	144
มาก	11	57	7	75
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 4.759 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.313$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.759 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
น้อย	25	4	20	49
ปานกลาง	65	22	54	141
มาก	31	8	36	75
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 3.689 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.450$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.689 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

การส่งเสริม การตลาด	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
น้อย	12	4	34	50
ปานกลาง	19	7	118	144
มาก	6	4	65	75
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 7.679 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.104$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.679 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงาน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่าย การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 10.1 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

บุคลากรและ พนักงาน	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
ปานกลาง	55	79	31	16	181
มาก	31	36	15	6	88
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 0.834 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.841$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.834 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.2 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา
ที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

บุคลากรและ พนักงาน	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
ปานกลาง	76	63	18	25	182
มาก	47	22	5	13	87
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 4.800 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.187$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา that มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.800 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา that มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.3 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

บุคลากรและพนักงาน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
ปานกลาง	63	55	52	170
มาก	25	31	27	83
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 1.249 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.536$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.249 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.4 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย

บุคลากรและพนักงาน	ท่านมักซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
ปานกลาง	107	27	20	28	182
มาก	45	26	12	5	88
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 12.076 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007 \quad v = 0.211 \quad \text{Sig.} = .007$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.076 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 10.5 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

บุคลากรและ พนักงาน	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
ปานกลาง	41	119	22	182
มาก	12	65	10	87
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 3.045 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.218$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.045 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.6 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

บุคลากรและพนักงาน	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
ปานกลาง	84	23	74	181
มาก	37	11	36	84
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 0.131 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.937$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.131 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.7 ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

H_1 : ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของเที่ยวบิน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

บุคลากรและพนักงาน	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
ปานกลาง	24	11	147	182
มาก	13	4	70	87
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 0.353 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.838$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรและพนักงานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.353 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากรและพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจอง การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 11.1 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

กระบวนการให้บริการ	วันที่มักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	อื่น ๆ	
น้อย	24	32	6	5	67
ปานกลาง	41	66	28	13	148
มาก	21	17	12	4	54
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 7.939 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.243$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.939 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.2 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มีักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มีักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา
ที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

กระบวนการ ให้บริการ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
น้อย	33	22	6	7	68
ปานกลาง	58	52	14	24	148
มาก	32	11	3	7	53
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 8.421 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.209$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา that มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.421 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา that มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.3 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

กระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	29	14	21	64
ปานกลาง	47	55	34	136
มาก	12	17	24	53
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 13.868 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.008 \quad v = 0.166 \quad \text{Sig.} = .008$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.868 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 11.4 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย

กระบวนการให้บริการ	ท่านมักซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center	ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ	
น้อย	36	17	5	10	68
ปานกลาง	86	24	18	20	148
มาก	30	12	9	3	54
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 7.028 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.318$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.028 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.5 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

กระบวนการให้บริการ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
น้อย	13	47	7	67
ปานกลาง	34	95	19	148
มาก	6	42	6	54
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 4.194 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.380$$

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.194 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
น้อย	23	10	34	67
ปานกลาง	72	17	55	144
มาก	26	7	21	54
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 4.747 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.314$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.747 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.7 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
น้อย	9	7	51	67
ปานกลาง	22	7	119	148
มาก	6	1	47	54
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 5.242 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.263$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.242 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ความถี่ในการเดินทางมากที่สุด การเลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทาง การจอง การเลือกวิธีการชำระค่าโดยสาร สายการบินที่เลือกเดินทาง และลักษณะของเที่ยวบินที่เดินทาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 12.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกเดินทางในวันใดของสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์

สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	วันที่ยักเลือกใช้เดินทาง				รวม
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วัน อาทิตย์	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	อื่น ๆ	
ปานกลาง	59	83	27	15	184
มาก	27	32	19	7	85
รวม	86	115	46	22	269

$$\chi^2 = 2.764 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.429$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.764 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน
ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง

สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง				รวม
	06.00 - 10.00	10.01 - 14.00	14.01 - 18.00	18.01 - 22.00	
ปานกลาง	77	64	18	25	184
มาก	46	21	5	13	85
รวม	123	85	23	38	269

$$\chi^2 = 4.937 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.176$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.937 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ในการเดินทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ช่วงความถี่ในการเดินทาง			รวม
	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
ปานกลาง	68	56	51	175
มาก	20	30	28	78
รวม	88	86	79	253

$$\chi^2 = 4.160 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.125$$

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.160 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.4 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อ
ตัวผ่านช่องทางจำหน่าย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ท่านมักซื้อตัวผ่านช่องทางการจำหน่ายใด				รวม
			ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตัวที่สนามบิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่นๆ	
	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ผ่าน Call Center			
ปานกลาง	107	36	19	23	185
มาก	45	17	13	10	85
รวม	152	53	32	33	270

$$\chi^2 = 1.518 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.678$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.518 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อตัวผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	วิธีการชำระค่าโดยสาร			รวม
	ชำระเงินสด	บัตรเครดิต	ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM/ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	
ปานกลาง	38	124	22	184
มาก	15	60	10	85
รวม	53	184	32	269

$$\chi^2 = 0.355 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.837$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.355 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	สายการบินต้นทุนต่ำที่นิยมใช้บริการ			รวม
	นกแอร์	วันทูโก	แอร์เอเชีย	
ปานกลาง	80	25	78	183
มาก	41	9	32	82
รวม	121	34	110	265

$$\chi^2 = 0.985 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.611$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.985 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสายการบินที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านลักษณะของเที่ยวบิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

H_1 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน
ลักษณะของเที่ยวบิน

สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ลักษณะของตัวเครื่องบิน			รวม
	เที่ยวไปอย่างเดียว	เที่ยวกลับอย่างเดียว	เที่ยวไป - กลับ	
ปานกลาง	29	11	144	184
มาก	8	4	73	85
รวม	37	15	217	269

$$\chi^2 = 2.291 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.318$$

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.291 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานกับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการ บินต้นทุนต่ำ	ข้อมูลส่วนตัว				
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การเลือกวันเดินทาง	×	×	✓	×	×
ช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง	×	×	×	×	✓
ความถี่ในการเดินทาง	✓	×	×	×	×
การซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย	×	✓	✓	×	×
วิธีการชำระค่าโดยสาร	×	×	✓	✓	✓
สายการบินที่ใช้บริการ	✓	×	×	×	✓
ลักษณะของตัวเครื่องบิน	×	×	×	×	✓

ตาราง 97 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์การรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบ สมมติฐานกับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคต่อการ บริการของสายการ บินต้นทุนต่ำ	การรับรู้ของผู้บริโภค						
	บริการ	ราคา	ช่อง ทาง จำหน่าย	ส่งเสริม การ ตลาด	บุคลากร และ พนักงาน	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
การเลือกวันเดินทาง	×	×	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาในการ เดินทาง	×	×	×	×	×	×	×
ความถี่ในการ เดินทาง	×	×	×	×	×	✓	×
การซื้อตั๋วผ่าน ช่องทางจำหน่าย	×	×	×	×	✓	×	×
วิธีการชำระค่า โดยสาร	×	×	×	×	×	×	×
สายการบินที่ใช้ บริการ	×	×	×	×	×	×	×
ลักษณะของตัว เครื่องบิน	×	×	×	×	×	×	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ด้านการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
6. สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
7. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
10. บุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
11. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

12. ลักษณะทางกายภาพของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้น ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนแรก โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่สองคือ การกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่สาม คือ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2006

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 50 ชุด กับผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (α -Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการบริการ เท่ากับ 0.799

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.784

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.757

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.846

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านบุคลากรและพนักงานเท่ากับ 0.916

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.900

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.765

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 60.1 และเพศชายที่ร้อยละ 39.9 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 53.7 ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.1 และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 35.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินต้นทุนต่ำ

การเรียนรู้ที่มีต่อการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับปานกลางต่อ เส้นทางการบินมีให้เลือกหลายเส้นทาง ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่บริการต่อวัน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน และ ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ

การเรียนรู้ที่มีต่อด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับมากต่อ ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับปานกลางต่อ ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

การเรียนรู้ที่มีต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับมากต่อ ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับปานกลางต่อ ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน และความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call Center

การเรียนรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง ต่อความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคาตั๋วเครื่องบินตามฤดูกาล

การเรียนรู้ที่มีต่อด้านบุคลากรและพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง ต่อความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม และพนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

การรับรู้ที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ต่อ ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน

การรับรู้ที่มีต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ต่อพนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีระดับการรับรู้ปานกลาง ต่อเครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย และ อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 42.3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่เลือกเดินทางระหว่าง 06.00 – 10.00 ร้อยละ 45.7 ความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่ชำระค่าโดยสารโดยบัตรเครดิต ร้อยละ 68.4 สายการบินที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือ นกแอร์ ร้อยละ 45.7 และลักษณะตัวที่ซื้อส่วนใหญ่ คือเที่ยวไป – กลับ ร้อยละ 80.7

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

เพศที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทาง ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านการเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร และด้านลักษณะของตัวเครื่องบินของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ด้านการเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบินของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสารของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบินของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสารของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านการเลือกช่วงเวลาในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบินของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสารของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบินของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านความถี่ในการเดินทาง และด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 บุคลากรและพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการรับรู้ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการรับรู้ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกวันเดินทาง ในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ลักษณะทางกายภาพของสายการบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มักเลือกใช้ในการเดินทาง ด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร ด้านสายการบินที่ใช้บริการ และด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ อันเนื่องมาจาก การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับฤดูกาล โดยเฉพาะ High season ซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยว ก็จะมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่หากเป็นช่วง Low season ก็จะมีการเดินทางน้อยลง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การเดินทางด้วยเครื่องบินไม่ใช่สิ่งหรูหราอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ง่ายขึ้น ไม่จำกัดว่าเป็นการเดินทางสำหรับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทาง โดยเพศชายมีความถี่ในการเดินทางมากกว่าเพศหญิง และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสายการบินที่ใช้บริการ โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกสายการบินนกแอร์ ส่วนเพศหญิงเลือกสายการบินแอร์เอเชีย

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนรองลงมานั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสดจะซื้อผ่าน Call Center ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหรือหม้ายจะเลือกซื้อที่เคาน์เตอร์สนามบิน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันเดินทางในสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรองลงมา นั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี วันเดินทางนั้นไม่แน่นอน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนซึ่งจะมีช่วงปิดเทอม ซึ่งสามารถเดินทางในวันจันทร์ – ศุกร์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็ได้ ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปจะเลือกเดินทางในวันจันทร์ – ศุกร์ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 – 35 ปี จะซื้อผ่าน Call Center ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร โดยส่วนใหญ่จะชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนรองลงมาคือชำระด้วยเงินสด

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าโดยสาร โดยส่วนใหญ่จะชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนรองลงมาคือชำระด้วยเงินสด

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง โดยผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 19,999 บาท จะเลือกเดินทางในช่วง 10.01 – 14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้โดยสารน้อยราคาของค่าโดยสารจะถูกกว่าช่วงอื่น ส่วนผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปเลือกเดินทางในช่วงเวลา 06.00 - 10.00 น. ซึ่งราคาค่าโดยสารจะสูงกว่าช่วง 10.01 – 14.00 น. แต่เหมาะสำหรับผู้ที่จะเดินทางไปติดต่อธุรกิจ หรือท่องเที่ยวเพราะหากต้องการเดินทางเข้าไปเย็นกลับก็สามารถทำได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าโดยสาร โดยส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยบัตรเครดิต รายได้มีความสัมพันธ์กับสายการบินที่ใช้บริการ โดยผู้มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาทและ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เลือกสายการบินนกแอร์ ส่วนผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาทและ 30,000 - 39,999 บาท เลือกสายการบินแอร์เอเชีย และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านลักษณะของตัวเครื่องบิน โดยส่วนใหญ่จะเลือกเที่ยวไป-กลับ ซึ่งการซื้อไปกลับสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อเที่ยวเดียว เพราะราคาค่าโดยสารจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อใกล้วันเดินทาง

2. ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามนั้นคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ รถประจำทาง หรือได้รับบริการที่เทียบเท่าหรือแตกต่างจากสายการบินราคาปกติเล็กน้อย แต่เมื่อมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อาจจะพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้นในบางเส้นทางการบินจะมีเพียงสายการบินเดียวที่บินไปยังจังหวัดนั้น และจำนวนเที่ยวบินก็มีเพียง 1 เที่ยวบินต่อวัน ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีโอกาสได้เลือกเที่ยวบิน และเนื่องจากบางเส้นทางจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินนั้นน้อย ทางสายการบินก็จะใช้เครื่องบินขนาด

เล็กเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนคน แต่ที่นั่นอาจจะไม่สะดวกสบาย ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคา ถึงแม้ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถใช้บริการโดยสารเครื่องบินในราคาที่ถูก แต่ด้วยสภาวะน้ำมันราคาแพง ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้แข่งขันการที่เรื่องราคา ถึงแม้จะมีโปรโมชั่นในเรื่องราคาค่าโดยสารที่ถูกแต่เมื่อรวมค่าบริการอื่น ๆ รวมทั้งค่าน้ำมันและค่าภาษีสนามบินเข้าไปในราคาค่าโดยสาร ก็ทำให้ค่าโดยสารไม่ถูกอย่างที่คาดหวัง

ยกเว้นด้านบุคลากรและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548 : 244) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ พบว่า การมีบริการจองที่นั่งด้วยตนเองโดยผ่านเว็บไซต์ **www.nokair.com** มีผลในระดับมาก ซึ่งการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน และเพื่อทำให้สามารถให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อสายการบินให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ในการแก้ปัญหา เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการเดินทางมากขึ้น ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ (Zeithami and Bitner, 1996 : อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 106) 1.สิ่งที่สัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. ความรวดเร็ว 4. การรับประกัน 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัย การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ด้านช่องทางการจำหน่าย ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุน สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งให้ความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่จะสามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถจองตั๋วได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต
 - 1.1. ถึงแม้การจองผ่านอินเทอร์เน็ตจะให้ความสะดวก แต่สิ่งสำคัญก็คือความปลอดภัยของข้อมูล เพราะการจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องป้อนเลขที่บัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ซึ่งประเด็นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลทางสายการบินควรจะให้ความสำคัญและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในนั้นจะไม่สูญหายหรือถูกนำไปใช้โดยผู้อื่น
 - 1.2. การจองผ่าน Call Center ซึ่งในปัจจุบันนั้นจองโดยให้พนักงานรับสายและทำการจองแทนผู้โดยสาร ซึ่งผู้โดยสารต้องบอกรายละเอียดชื่อ เลขที่บัตรประชาชน เลขที่บัตรเครดิต ซึ่งก็เป็นประเด็นเกี่ยวกับความผิดพลาดของพนักงานที่ทำการจองได้ อาจจะสะกดชื่อผิด พิมพ์เลขที่บัตรประชาชนผิด ทำให้มีปัญหาในการขึ้นเครื่อง ซึ่งหากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถพัฒนาระบบการจองตั๋วผ่านระบบ IVR (Interactive voice response) ซึ่งผู้บริโภคสามารถจองผ่านระบบได้ด้วยตนเอง ปัญหาความผิดพลาดจากพนักงานได้
2. จากผลการวิจัย การรับรู้ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าการรับรู้ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสายการบินแต่ละบริษัทควรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงบริการที่คาดว่าจะได้รับ ความสะดวกสบายที่ได้จากการใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะสายการบินเป็นการใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ และจะรับรู้ได้จากการใช้บริการ
3. จากผลการวิจัย การรับรู้ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าการรับรู้ปัจจัยทางด้านบุคลากรและพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการทบทวนการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นได้ทันที และจัดการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ และสามารถให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ควรทำการศึกษาปัญหาของการใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบินต้นทุนต่ำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร (2540). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เจตน์ โขติมาโชค.(2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2544). การบริการการตลาด.กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจณีย์ แหม่มเฟื่อง.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ.(2548). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์. ปรินญาณิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
-(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
-(2546). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อาภาศิริ ปุสสะรังสี, (2548). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Philip Kotler. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

WWW. 12GO.COM ณ 29 สิงหาคม 2549

WWW. NOKAIR.COM ณ 29 สิงหาคม 2549

WWW. AIRASIA.COM ณ 29 สิงหาคม 2549

ภาษาอังกฤษ

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behaviour. 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การส่งมอบบริการ, พนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

3. อายุ

☐ 18- 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การส่งมอบบริการ, พนักงานบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเคยใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำใดที่ตรงกับที่ท่านเคยใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. เส้นทางการบินมีให้เลือกหลายเส้นทาง					
2. ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่บริการต่อวัน					
3. ความสะอาดสบายของที่นั่ง					
4. ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์ใช้คิ้อินต่อเที่ยวบิน					
5. ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน					
3. มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
4. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน					
3. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center					
4. ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ					
3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4. การลดราคาตั๋วเครื่องบินตามฤดูกาล					

ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำใดที่ตรงกับที่ท่านเคยใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากรและพนักงาน					
1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ					
2. พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการชัดเจน					
3. พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม					
4. พนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า					
2. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง					
3. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ					
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. เครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย					
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย					
3. พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
4. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้กรณีฉุกเฉิน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- โดยปกติท่านเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำในวันใด

☐ วันจันทร์ – วันศุกร์	☐ วันเสาร์ – อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้ในการเดินทาง

☐ 06.00 – 10.00 น.	☐ 10.01 – 14.00 น.
☐ 14.01 – 18.00 น.	☐ 18.01 – 22.00 น.

3. ความถี่ในการเดินทางครั้ง/ปี
4. โดยปกติท่านซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใดบ่อยที่สุด
- ☐ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ☐ ผ่าน Call Center
- ☐ ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน ☐ ผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ท่านมักเลือกวิธีการชำระค่าโดยสารแบบใดบ่อยที่สุด
- ☐ ชำระเงินสด ☐ บัตรเครดิต
- ☐ ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM ☐ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
6. สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด
- ☐ นกแอร์ ☐ วันทูโก ☐ แอร์เอเชีย
7. ลักษณะของตัวเครื่องบินที่ซื้อ
- ☐ เที่ยวบินอย่างเดียว ☐ เที่ยวบินอย่างเดียว ☐ เที่ยวบิน - กลับ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางจันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	97/62 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการ : งานพัฒนาระบบคลังข้อมูลเพื่อการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การส่งมอบบริการ, พนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

3. อายุ

☐ 18- 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ 56 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การส่งมอบบริการ, พนักงานบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเคยใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำใดที่ตรงกับที่ท่านเคยใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. เส้นทางการบินมีให้เลือกหลายเส้นทาง					
2. ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่บริการต่อวัน					
3. ความสะอาดสบายของที่นั่ง					
4. ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์ใช้คิ้อินต่อเที่ยวบิน					
5. ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน					
3. มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
4. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน					
3. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center					
4. ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ					
3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4. การลดราคาตั๋วเครื่องบินตามฤดูกาล					

ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำใดที่ตรงกับที่ท่านเคยใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากรและพนักงาน					
1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ					
2. พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน					
3. พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม					
4. พนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า					
2. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง					
3. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ					
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาต่อข้อร้องเรียน					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. เครื่องบินอยู่ในสภาพดี มีความปลอดภัย					
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย					
3. พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
4. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้กรณีฉุกเฉิน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- โดยปกติท่านเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำในวันใด

☐ วันจันทร์ – วันศุกร์	☐ วันเสาร์ – อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้ในการเดินทาง

☐ 06.00 – 10.00 น.	☐ 10.01 – 14.00 น.
☐ 14.01 – 18.00 น.	☐ 18.01 – 22.00 น.

3. ความถี่ในการเดินทางครั้ง/ปี
4. โดยปกติท่านซื้อตั๋วผ่านช่องทางการจำหน่ายใดบ่อยที่สุด
- ☐ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ☐ ผ่าน Call Center
- ☐ ผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สนามบิน ☐ ผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ท่านมักเลือกวิธีการชำระค่าโดยสารแบบใดบ่อยที่สุด
- ☐ ชำระเงินสด ☐ บัตรเครดิต
- ☐ ผ่านธนาคาร/ตู้ ATM ☐ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
6. สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด
- ☐ นกแอร์ ☐ วันทูโก ☐ แอร์เอเชีย
7. ลักษณะของตัวเครื่องบินที่ซื้อ
- ☐ เที่ยวบินอย่างเดียว ☐ เที่ยวบินอย่างเดียว ☐ เที่ยวบินไป - กลับ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางจันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	97/62 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการ : งานพัฒนาระบบคลังข้อมูลเพื่อการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางจันทร์จิรา ไพศาลศุภนิมิต
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	97/62 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการ : งานพัฒนาระบบคลังข้อมูลเพื่อการบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	วิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร