

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กษิติเดช หงษ์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กษิติเดช หงษ์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

กษิติเดช หงษ์ทอง. (2560). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERCEPTION ON SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CUSTOMER'S DECISION
ON SERVICE USAGE OF LOW COST AIRLINES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Kasidet Hongthong. (2017). *Perception on Service Marketing Mix Relating to Customer's Decision on Service Usage of Low Cost Airlines in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The aim of this research was to study the Perception on Service Marketing Mix Relating to Customer's Decision on Service Usage of Low Cost Airlines in Bangkok Metropolitan Area. The sample in this research consisted of four hundred customers who had experience using service of low cost airlines. The questionnaires is used as a tool for data collection. The statistic for data analysis in term of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research are as follows :

Most respondents are female, age 25 - 34 years old, married/cohabitant, graduated with bachelor's degree, private employee, had an average monthly income of 60,001 baht and more.

Perception on Service Marketing Mix of Bangkok Metropolitan people in the aspects of product and service, price, place, promotion, people and process are at high level and perception on Service Marketing Mix in the aspect of physical evidence is moderate level.

Respondents have good perception on overall Decision on Service Usage of Low Cost Airlines.

The results of the hypotheses testing are as follows :

Customers with different age, marriage status and occupation had different decision making on service usage of low cost airline at a statistical significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

The perception on service marketing mix in the aspects of price, physical evidence and process had positive relationship at moderate level with decision on service usage of low cost airline at a statistical significant level of 0.01.

The perception on service marketing mix in the aspects of product and service, channel, promotion and people had positive relationship at low level with decision on service usage of low cost airline at a statistical significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระครอบครัว ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

กษิติเดช หงษ์ทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สังเขปการวิจัย	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	60
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	63
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	66
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	68
11 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	71
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	71
14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	72
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsyth	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	73
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	75
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	76
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	77
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	77
21 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	78
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	79
23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	80
24 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test	82
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า และบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	83
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
29 การรับรู้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	90
30 การรับรู้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 กระบวนการรับรู้	10
3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	11
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
5 บทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น	26
6 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
7 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมธุรกิจการบินของประเทศไทยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2503 จากการก่อตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด และมีการเติบโตเรื่อยมาจนทำให้เกิดกิจการของสายการบินอื่นๆ ตามมา เช่น สายการบินสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และสายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines) และในปี พ.ศ. 2545 โดยรัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ให้สิทธิในการบิน โดยลดและเลิกข้อจำกัดต่างๆ ในการโดยสารและขนส่งสินค้าเพื่อให้การขนส่งเป็นไปโดยเสรี ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมมากขึ้นอันเนื่องจากราคาโดยสารที่ถูกลงและจำนวนเที่ยวบินที่มีมากขึ้น

ปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินนั้นได้รับความนิยมมาก จากรายงานประจำปีของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าจำนวนการขึ้น-ลงของอากาศยานพาณิชย์ ปี 2556 -2558 ของท่าอากาศยานหลัก 6 แห่งในประเทศไทยได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปี จำนวนการขึ้น-ลงของอากาศยานพาณิชย์ ปี 2556 มีจำนวน 559,423 เที่ยวบิน ปี 2557 มีจำนวน 609,937 เที่ยวบิน มีอัตราการเติบโตมากขึ้น 9.03 เปอร์เซ็นต์ และปี 2558 มีจำนวน 707,300 เที่ยวบิน หรือมีอัตราการเติบโตมากขึ้นจากปี 2557 15.59 เปอร์เซ็นต์ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2557- 2558 สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/ar.html>)

จากความนิยมดังกล่าวจึงทำให้มีสายการบินเชิงพาณิชย์รายใหม่ ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและเส้นทางบินต่างประเทศ และจากจำนวนสายการบินเชิงพาณิชย์ที่มีจำนวนมากขึ้นนี้จึงทำให้การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละแห่งมีความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน ดังนั้นหลายสายการบินต้นทุนต่ำจึงเริ่มนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน อาทิเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียที่มุ่งเน้นให้บริการสนามบินภูมิภาคมากกว่าสนามบินหลัก ให้บริการเส้นทางเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างภูมิภาค และโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาเริ่มต้น 0 บาท หรือสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มุ่งเน้นจำหน่ายบัตรโดยสารราคาถูกตลอดทั้งปี ให้บริการเต็มรูปแบบคือ สามารถสำรองหมายเลขที่นั่งได้ มีของว่างและเครื่องดื่มให้บริการ และมุ่งเน้นให้บริการจากสนามบินหลักที่มีจำนวนผู้โดยสารจำนวนมาก

ความแตกต่างของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แต่ละสายการบินต้นทุนต่ำเลือกใช้ทำให้แต่ละสายการบินต้นทุนต่ำมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และนำผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับใช้ในการวางแผนการตลาดและแผนธุรกิจในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดของสายการบินต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด
2. นักการตลาดของสายการบินต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ผู้สนใจในการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาในเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในเว็บไซต์ที่กำหนดทั้งหมด 2 เว็บไซต์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook หรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Pantip หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 15 - 24 ปี
- 2) อายุ 25 - 34 ปี
- 3) อายุ 35 - 44 ปี
- 4) อายุ 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 สินค้าและบริการ

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่สายการบินต้นทุนต่ำเสนอให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความหลากหลายของการให้บริการ เส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน

2.2 ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และเงื่อนไขต่างๆ ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เช่น ราคาของบัตรโดยสาร ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ความคุ้มค่า ความหลากหลายของราคาบัตรโดยสาร และความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการชำระเงิน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายเว็บไซต์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ หลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่สายการบินคาดหวัง ได้แก่ การลดราคาบัตรโดยสาร การลดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรอื่นของสายการบิน

2.5 บุคลากร หมายถึง บุคคลทุกๆ คนของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) พนักงานให้บริการภาคพื้น นักบินและผู้ช่วยนักบิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

2.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ผู้บริโภค เห็นเป็นรูปธรรมของสายการบิน ต้นทุนต่ำ โดยมีการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เช่น สำนักงานขาย ห้องรับรอง เคาน์เตอร์ให้บริการ อากาศยาน ที่นั่ง การตกแต่งภายใน และผู้แทนตราสินค้า

2.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำ เช่น กระบวนการสำรองบัตร กระบวนการออกบัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ กระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ กระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ และกระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน และกระบวนการให้บริการสำนักงานขายของสายการบิน

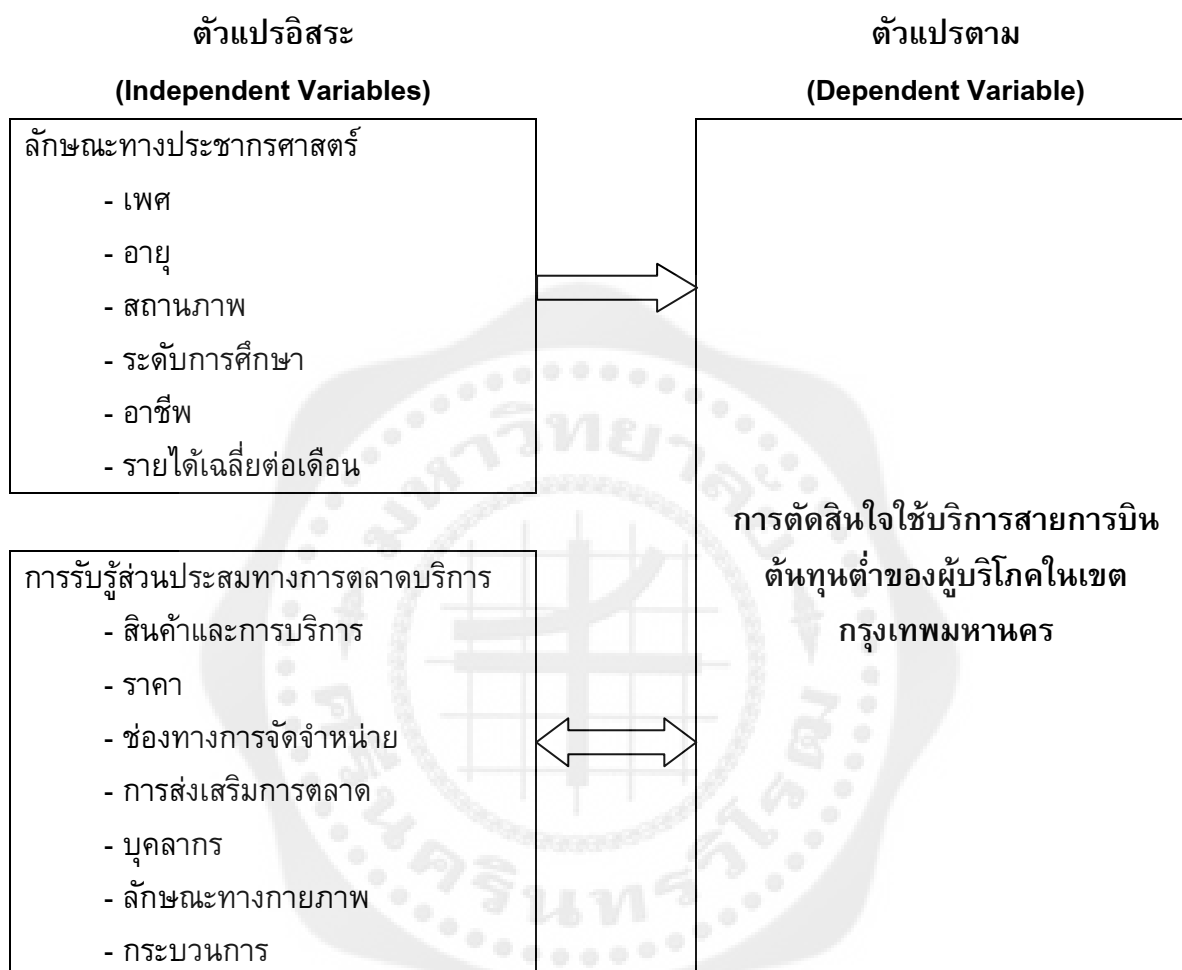
3. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค พิจารณาจากชื่อเสียง มาตรฐานด้านความปลอดภัย ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณา การส่งเสริมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ต้นทุนต่ำอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน
2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุสา ชัยสุรัตน์ (2548: 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพทางสังคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อ

อาซิล กิลลาร์ด (ศิริพันธ์ ถาวรทวิงษ์. 2549: 2; และเพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. 2540: 1; อ้างอิงจาก Achille Guillard. 2428) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Demography” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos ซึ่งแปลว่า People หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphie ปีเตอร์เซน (Petersen and Petersen 1986: 219-221) แปลว่า Describing หรือการพรรณนาหรือบรรยาย หรือการแสดงความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้นประชากรศาสตร์ หรือ Demography จึงเป็นการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) โดย ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L Janis; & D. Rife. 1980) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. สถานภาพ (Status) เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้าง หรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

5. ฐานะทางทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

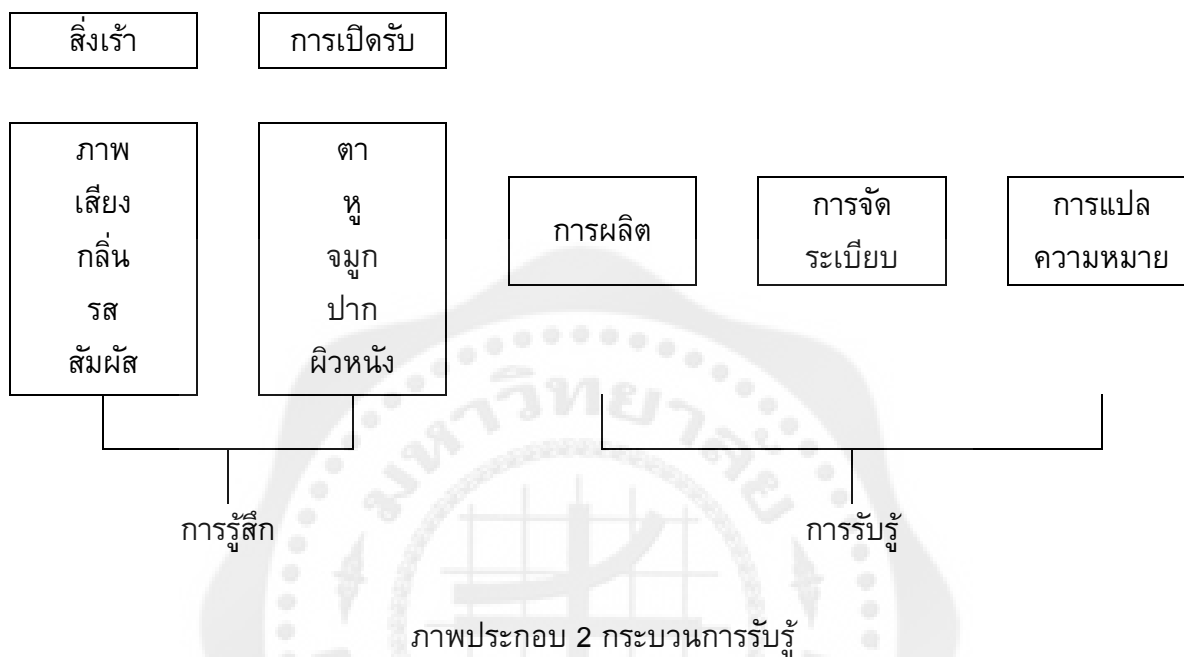
ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และคานัค (ซูชัย สมิตธิโกศล. 2556: 120; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้องกัน

เบอร์แมน (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2538: 204 อ้างอิงจาก Harold W. Berkman. n.d.) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัสในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 66) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่ง

เร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังในภาพประกอบ 2

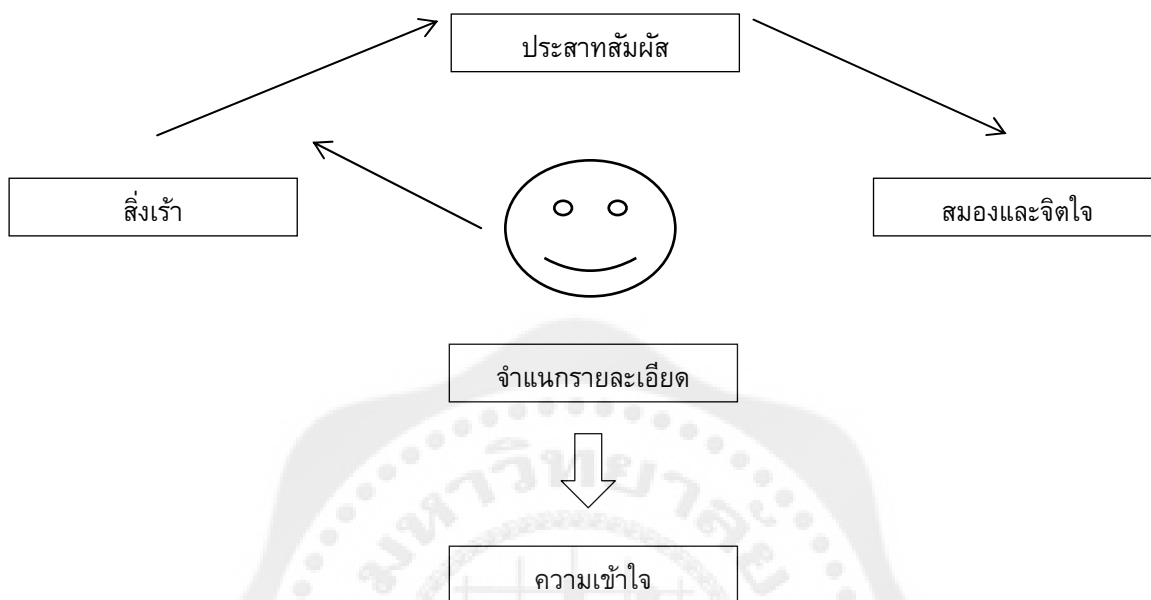


กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด การเข้าใจกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจเปิดรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมอง และจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) คือ การจดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายับยั้งหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรงรวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อหาสินค้าเช่นกัน ได้รับกลิ่นต่างๆ หลายหลายชนิด และได้ยินเสียงต่างๆ นานา ทั้งจากเครื่องคิดเงิน เครื่องปรับอากาศ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าหลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวย หรือสีสันไม่สวยงาม

2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคล หรือสื่อต่างๆ

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดัน หรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวด หรือทุกข์ทรมาน นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย

2. การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่จะไม่ใส่ใจต่อคำเตือน หรือรูปภาพที่ติดอยู่บนซองบุหรี่

3. การปิดกั้น (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตนเองตัวอย่างเช่น การใช้รีโมตคอนโทรลเปลี่ยนช่อง หรือปิดเสียงโทรทัศน์ เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไปในทางตรงกันข้าม ถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อใส่ตัวกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณาถ้าข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เกิดผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นการก่อให้เกิดความสับสน และลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของจิตวิทยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูล

ตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีนักการตลาดคนไหนละเลยการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับเป็นข้อที่ดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บัญชีโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่อง

คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้ผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และการบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดนั้นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นการเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็คงจะสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือ

ใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถบรรทุกให้เข้า ถู สำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลมาให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังคงมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับการบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความตอบสนองของลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ซึ่งธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 26-29) ได้อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและ สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของ ลูกค้าได้ ซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และ การบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจ ได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการ เกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54) กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่าง ถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือ ต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 55)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้า และบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริม การตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้ เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ ให้ เข้า ถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น กิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัว ผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากร ผู้ให้ บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

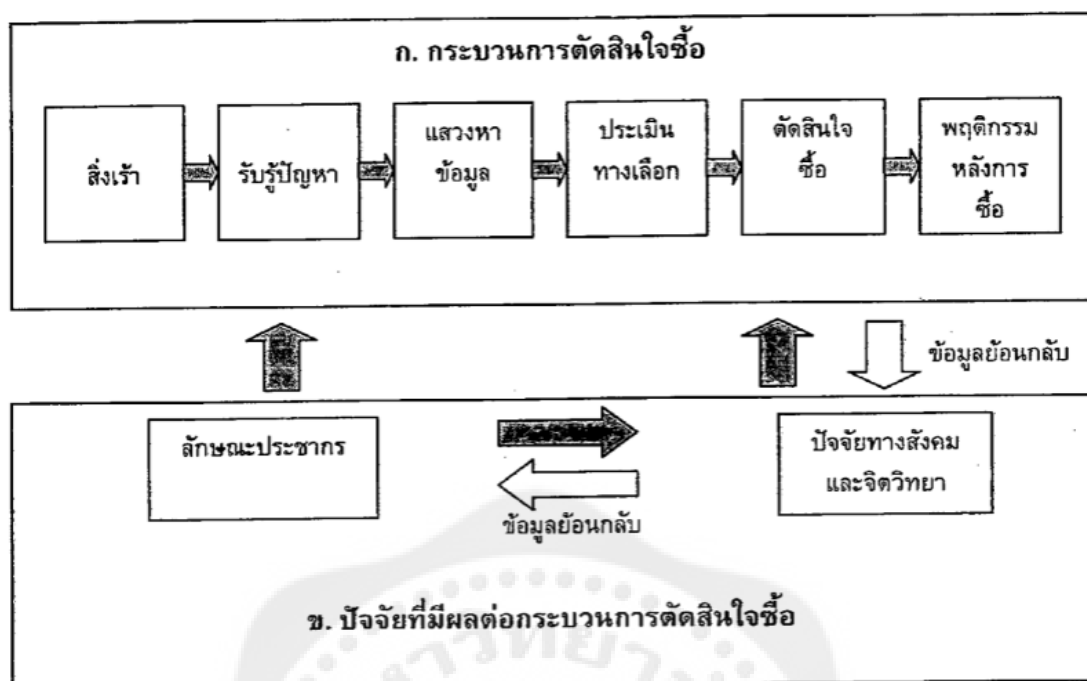
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานทั้งที่ มองเห็น ได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือ

แผนของ พื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1997: 219 -222) ได้คิดค้นแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและปัจจัยจิตวิทยา



รูปประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Joel R. Evans; & Barry Berman. (1997). *Marketing*. P.219.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการโฆษณาการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นได้ไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สถานะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการที่เหลือจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้น เป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ (Kotler; & Armstrong. 1997: 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง ก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตส์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้น่าจะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทบทวนอีกประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเกิดเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจจะเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่

เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ หลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch. 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่จะตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นๆ ที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลไม่สบายใจขึ้น ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว นอกเหนือจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone; & Kurtz. 1993: 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกเหนือจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch. 1993: 140) บูนและเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995: 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากการซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process)

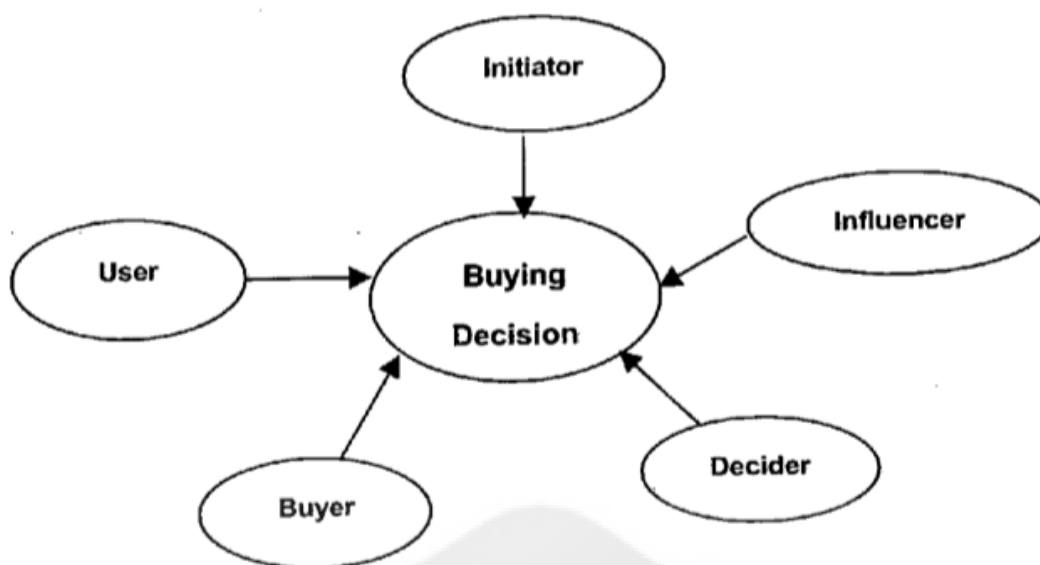
ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ดังแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (Kotler. 1991: 178 – 179)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบการโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็จะต้องเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญการโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูลทีปะปาล. 2545: 64 – 71)



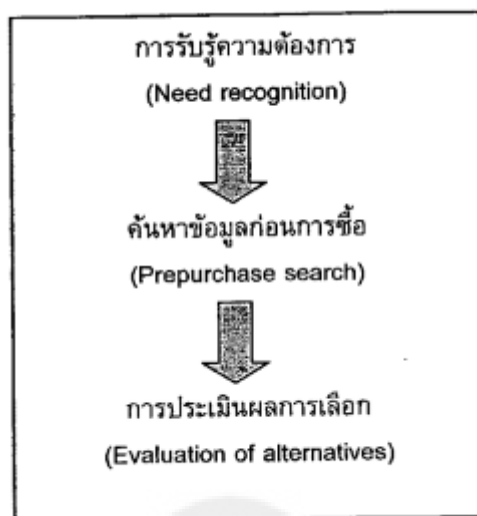
ภาพประกอบ 5 บทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น

ที่มา: Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. P.163.

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre – purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสพการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994: 660) และทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2539)



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 129.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจจะเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นจากภายนอกเช่น สื่อ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หากเกิดความสนใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น แหล่งต่างๆ ดังนี้ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อสาธารณะ เช่น การวิจารณ์ แนะนำที่ต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลายๆ อย่างในสินค้า บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ อาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้านค้า ราคานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างมาก การเปรียบเทียบของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการรับรู้ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ทัศนคติ กระบวนการเปรียบเทียบ ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจยังไม่มีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ใกล้ชิด หรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อเองด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือเหตุการณ์ไม่

คาดคิด เช่นความต้องการใช้เงิน ไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าและบริการถูกซื้อยังไม่ใช้ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังหรือความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

มอริสัน (Morrison. 2010) กล่าวว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) ความจำเป็นความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะได้คำว่าความต้องการในการสื่อความหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในใจตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการเฝ้าความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ย่อมทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวแต่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจำการใช้ชีวิตในวัยเด็กเป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลที่มีการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทางทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการเป็นไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อนการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือการบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของ

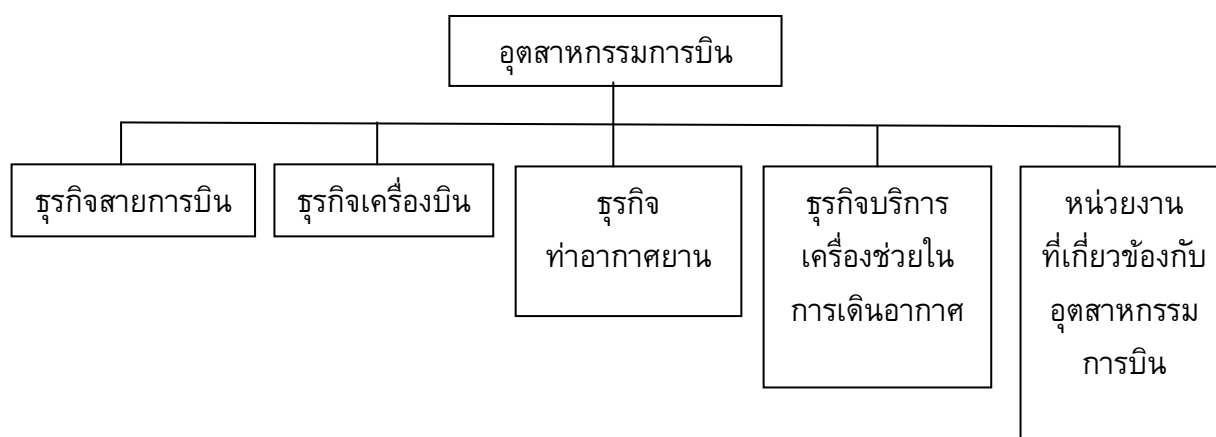
การทำให้พบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลจากปรากฏการณ์ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการรับรู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของอีแวนส์และเบอร์แมน (1997) ได้อธิบายแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและปัจจัยจิตวิทยา

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน

บุณเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ธุรกิจสายการบิน หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารพร้อมสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน โดยนำการให้บริการจากธุรกิจการบิน ธุรกิจท่าอากาศยาน ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันอุตสาหกรรมการบินมารวบรวมวัตถุดิบเพื่อพัฒนาการให้บริการของตนเองขึ้น ธุรกิจสายการบินเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry) โดยอุตสาหกรรมการบินหมายถึงกลุ่มธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ประกอบด้วยธุรกิจที่สำคัญ 5 ธุรกิจ ประกอบไปด้วยธุรกิจสายการบิน (Airline business) ธุรกิจเครื่องบิน (Aircraft business) ธุรกิจท่าอากาศยาน (Airport Business) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air navigation aid business) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry organization)



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการบิน

พรนพ พุกกะพันธ์ (2548) นิยามว่า ธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ (Air transportation) เนื่องจากการขนส่งทางอากาศสามารถแบ่งประเภทออกเป็น ธุรกิจสายการบิน คือ ธุรกิจที่มีหน้าที่รับและส่งผู้โดยสารทางอากาศ และธุรกิจการขนส่งทางอากาศ หรือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุต่างๆ ทางอากาศ ซึ่งการขนส่งทางอากาศนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นประมาณ 5% ต่อปีส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อย (Daley, Dimitriou; & Thomas, 2010) ธุรกิจสายการบินจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Tiernan et al., 2008)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) มีการกำหนดประเภทของสายการบินเป็น 3 ประเภท คือ แบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ตามขอบเขตการให้บริการ และตามลักษณะการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทสายการบินตามลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นการแบ่งตามการถือครองเป็นเจ้าของกิจการได้แก่

1.1 สายการบินของรัฐบาล (State air carriers) เป็นสายการบินที่รัฐบาลเป็นเจ้าของกิจการสายการบินหรือเข้าไปลงทุนเอง สามารถให้บริการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

1.2 สายการบินของเอกชน (Private air carriers) เป็นสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการแต่ยังอยู่ภายใต้การควบคุมทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยจากรัฐบาลให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศตามที่รัฐบาลให้อนุญาต

2. ประเภทสายการบินตามขอบเขตการให้บริการ เป็นการแบ่งตามลักษณะการเดินทางของสายการบิน ตามบริเวณที่กำหนดอาณาเขตไว้ ได้แก่

2.1 สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ (Domestic air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าตามเมืองต่างๆ ภายในประเทศนั้นๆ

2.2 สายการบินที่ให้บริการระหว่างประเทศ (International air carriers) เป็นสายการบินที่ให้บริการการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าตามเมืองต่างๆ ของหลากหลายประเทศทั่วโลก

3, ประเภทสายการบินตามลักษณะการให้บริการ แบ่งตามลักษณะการบริการที่มอบให้ผู้โดยสาร ได้แก่

3.1 สายการบินประจำมีกำหนด (Scheduled airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการประจำเส้นทางที่กำหนดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีตารางการบินที่แน่นอน เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและพร้อมให้บริการกับสาธารณชนทั่วไปประกอบไปด้วย สายการบินหลักเป็นผู้ประกอบการบินได้รับมอบหมายเพื่อให้บริการอย่างประจำมีกำหนดแก่สาธารณชนในเส้นทางระยะไกล ที่มีผู้ใช้บริการอย่างหนาแน่นและสายการบินท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการบินในเส้นทางระหว่างชุมชนของเมืองที่มีผู้ใช้บริการน้อยในเส้นทางเดินทางระยะใกล้

3.2 สายการบินไม่ประจำ (Non-scheduled airline) เป็นสายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ไม่ได้ให้บริการแบบการบินที่มีตารางบินประจำที่ถูกกำหนดไว้ รวมถึงไม่ได้กำหนดเวลาการบินที่แน่นอน โดยมีลักษณะการให้บริการเป็นการบินเช่าเหมาลำหรือการบินพิเศษอื่นๆ ประกอบไปด้วย สายการบินบริการเช่าเหมาลำ (Charter service airline) สายการบินบริการแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service airline) และสายการบินการบริการเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter service airline)

ปิยาณี รุ่งวัฒนชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) ได้จัดแบ่งสายการบินไว้สามประเภท คือ

1. สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/ Conventional Airline) เป็นสายการบินปรกติที่เก็บค่าโดยสารด้วยราคาปรกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International flight) ให้บริการแบบเต็มรูปแบบโดยเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways)

เคนโต (Cento. 2009) กล่าวว่า สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบจะดำเนินธุรกิจหลัก (Core business) มีการขนส่งสินค้าและให้การเดินทางกับผู้โดยสาร รวมถึงการซ่อมบำรุงอากาศยานด้วยตนเอง การบินผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็กๆ (Hub and spoke) เป็นการดำเนินธุรกิจในระดับสากล ดำเนินกิจการภายในประเทศ ระหว่างประเทศ หรือระหว่างทวีป รวมถึงทำการบินแบบ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล จากศูนย์กลางเมืองใหญ่ๆ ไปยังทุกๆ ทวีป มีการพัฒนาการเป็นพันธมิตร (Alliances) เป็นการขยายขนาดของเครือข่ายผ่านพันธมิตรทางการบิน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการขนส่งผ่านศูนย์กลางเมืองใหญ่กระจายสู่เมืองเล็กๆ หลากหลายเครือข่ายลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างตามแนวตั้ง (Vertical product differentiation) เป็นผลกระทบจากการให้บริการในเที่ยวบินและภาคพื้นดิน ในการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเช็คอินทางอินเทอร์เน็ต และกฎการท้องเที่ยว ให้มีความครอบคลุมกลุ่มตลาดมีการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีการสร้างแผนงานให้เกิดความภักดี (Loyalty

program) ที่อยู่ในรูปของการสะสมไมล์ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agency) หรือผ่านระบบการจองทางอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการความซับซ้อนของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายภายในแต่ละสายการบิน และมีการบริหารรายได้ที่จะทำให้รายได้จากเครือข่ายการบินมีรายได้มากที่สุด

2. สายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) เป็นสายการบินที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการเดินทางจากจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่นๆ โดยทั่วไป เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะตนเองขึ้นมา เช่น มีการบินไปลงจอดที่สนามบินรอง (Secondary airport) ที่ไม่ใช่สนามบินหลักในเมืองนั้นๆ ส่วนใหญ่จะมีการเน้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเดียวยาวหรือเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทางเดียวกัน รวมถึงมีความชัดเจนด้านการบริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพมากกว่า ในราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่นๆ เป็นต้น ข้อดีของสายการบินประเภทนี้คือมีความชัดเจน มักจะทำงานเป็นเอกเทศและแตกต่างจากสายการบินปกติ เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และสายการบินภูเก็ต (Phuket Air)

3. สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/ Low-fare Airline) เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนหลาย ๆ ด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัด เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia) สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai) และสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)

โกเกนิส (Goganis. 2002) กล่าวว่า ลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ เป็นสายการบินที่มีค่าโดยสารราคาต่ำ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการ นิยมใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน เน้นช่องทางการขายโดยตรงระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปให้กับบริษัทเอเจนซีการท่องเที่ยวเป็นการรักษาผลกำไรให้อยู่กับสายการบินให้มากที่สุด ไม่มีมื้ออาหารและสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เน้นเส้นทางบินที่ระยะไม่ไกลมาก ไม่นิยมให้บริการเส้นทางที่ซับซ้อน ให้บริการเดินทางผ่านท่าอากาศยานรองที่มีปริมาณการจราจรทางอากาศไม่มาก และเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพื่อจำกัดจำนวนของพนักงาน อาจให้อัตราค่าจ้างไม่สูงมากแต่ให้ผลประโยชน์ทางด้านอื่นแทน

ลักษณะของธุรกิจสายการบิน

ในอดีตสายการบินดำเนินการโดยเน้นการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่มีสายการบินมาก ผู้โดยสารจึงไม่มีทางเลือกมากนัก องค์กรสายการบินใดที่สามารถให้บริการได้จำนวนมากก็จะมีผู้โดยสารมากตามไปด้วย หลังจากนั้นต่อมาธุรกิจสายการบินเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นเน้นการขายสายการบินจะให้บริการในลักษณะที่ตนเองมีความถนัดและพยายามที่จะขายบริการเหล่านั้นโดยไม่

คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556) โดยธุรกิจสายการบินมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ธุรกิจการบินได้ให้บริการเดินทางแก่ผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ แม้จะมีเครื่องบินมาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของในตัวเครื่องบินนั้น ดังนั้นเมื่อการบริการจับต้องไม่ได้ผู้โดยสารต้องใช้บริการก่อนถึงจะทราบว่าบริการที่ได้รับดีหรือไม่ ไม่สามารถรู้สึกได้ก่อนใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมาช่วยชักจูงให้ผู้โดยสารเห็นถึงประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการ

2. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ธุรกิจสายการบินได้ให้บริการกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มสินค้า ไม่ได้ให้บริการเฉพาะบุคคล เป็นการให้บริการกับบุคคลและสินค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะแบ่งแยกการให้บริการออกจากกันได้ เช่น การเดินทางต้องเดินทางไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันจึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้โดยสารได้ไปพร้อมกันกับจำนวนที่นั่งที่สามารถบรรจุได้ในแต่ละเที่ยวบินให้ได้มากที่สุด

3. ธุรกิจสายการบินเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity) การบริการชนิดเดียวกันสามารถมีความแตกต่างกันได้ในผู้โดยสารในแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการในแต่ละองค์กร และแต่ละช่วงเวลาที่ได้รับบริการ จึงเป็นการยากที่จะสามารถตัดสินระดับคุณภาพของการบริการ ทางสายการบินจึงควรพัฒนาเพื่อการบริการอย่างมีมาตรฐาน ที่สามารถนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรของตนเอง

4. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีลักษณะสูญเสียบาง (Perishability) เป็นการบริการที่สูญเสียบางและไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ มีความจำเป็นต่อการวางแผนผลิตบริการ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เมื่อการบริการมีการแข่งขันสูงขึ้นแต่เนื่องจากการให้บริการของสายการบินไม่สามารถเก็บไว้ได้จึงควรมีการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยชี้ให้ผู้โดยสารทราบถึงข้อดีต่างๆ เช่น การใช้บริการในช่วงที่คนไม่หนาแน่น เป็นต้น

5. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน (Fluctuating demand) เป็นธุรกิจที่มีอุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาลและระยะช่วงเวลามาก เช่นในประเทศไทยนั้นอุปสงค์ของการเดินทางและการขนส่งสินค้ามีผู้ใช้บริการมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนเมษายน และมีผู้ใช้บริการน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ความไม่แน่นอนของอุปสงค์นี้มีผลต่อการวางแผนของระบบธุรกิจการบินทั้งหมด

6. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่ใช้แรงงานจำนวนมาก (Labor intensive) เป็นธุรกิจที่ต้องใช้คนในการให้บริการมาก ทั้งบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน รวมถึงส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว ปัจจุบันเนื่องจากค่าแรงเพิ่มขึ้นจึงต้องมีการปรับอัตราค่าจ้างของแรงงานเช่น การปลดออกหรือจ้างแรงงานเพิ่มในบางเวลา การใช้พนักงานไม่เต็มเวลา และการทำงานเป็นกะ

7. ธุรกิจการบินเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under government control) เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อนการดำเนินการ นอกจากนี้สิทธิการบินระหว่างประเทศจำเป็นต้องได้รับการอนุมัติจากประเทศที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สายการบิน

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการบิน (Promotion of airline business) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการบินกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงรู้ถึงความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น สร้างค่านิยมที่ดีและชื่อเสียงให้กับสายการบิน รวมถึงยังช่วยในการกำหนดนโยบายที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่นิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นการออกข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้และซื้อบริการจากสายการบินต่าง ๆ เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในปัจจุบันและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน เช่น การบินผ่านเมืองแต่ละเมืองของเที่ยวบิน ระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นส่วนที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม เข้าใจ การสื่อสารได้ดี ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการสายการบินมากกว่าข่าวที่ถูกนำเสนอที่มีผลประโยชน์ตอบแทน
2. ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายบางประเภทไม่สนใจฟังโฆษณาหรือติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการขายโดยตรง
3. ต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสร้างความสนใจในบริการขนส่งสินค้าทางอากาศหรือการเดินทางแก่ผู้โดยสาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจสายการบินในสายตาของผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้น องค์กรจะต้องรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสู่สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อที่จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด (Garbett, 1988)

คาน และวอส (Kane; & Vose. 1987) กล่าวว่า หน้าที่หลักในการทำการประชาสัมพันธ์ของสายการบินนั้นเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างความสม่ำเสมอกับสื่อต่างๆ ซึ่งหลายสายการบินได้มีการพัฒนาฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลทางการบริการ พัฒนาศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้กับสาธารณชนโดยทั่วไป

ในธุรกิจสายการบิน ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งยังสายการบินใดมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้โดยสารมีความคิดว่าสายการบินนั้นจะให้บริการที่ดีกว่า มี

คุณภาพสูงกว่า และคุ้มค่างกับราคาโดยสารที่ต้องจ่ายไป (G. R. Dowling, 1994) ซึ่ง Park Robertson และ Wu (2006) เสนอว่าวัตถุประสงค์ของภาพลักษณ์ในสายการบินเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพิเศษต่างๆ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับสายการบินคู่แข่ง สามารถสังเกตลักษณะเฉพาะของสายการบินแต่ละสายการบินจากชื่อ สัญลักษณ์หรือโลโก้ และการมีเอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะทำให้สายการบินน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยปกติแล้วผู้โดยสารจะจดจำภาพลักษณ์ของสายการบินไว้ในระบบความจำของตนเอง เมื่อผู้โดยสารเกิดการพิจารณาถึงการเดินทางทางอากาศแม้จะมีหลายสายการบินที่ดำเนินกิจการอยู่ แต่สายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เหลือ ส่งผลให้สายการบินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญกว่าสายการบินอื่นๆ ที่เหลือ ส่งผลให้สายการบินหลายๆ สายการบิน มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์รวมทั้งภาพลักษณ์ให้ทันต่อยุคสมัยในปัจจุบันให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น (Herstein, Mitki; & Jaffe. 2008) จากผลวิจัยของ Park และคณะ (2006) ได้เสริมว่าผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจกับการบริการจะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อสายการบินและมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเช่นเดียวกัน

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ล้วนมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน จะต้องมีการพิจารณาการแข่งขันของสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่สายการบินวางไว้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภคและส่งผลมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป มีประสบการณ์มากขึ้น มีความรอบรู้มากขึ้น รวมถึงมีความต้องการมากขึ้น การพิจารณาของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินได้มีความสำคัญมากๆ จึงมีความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินนั้น (Oyewole; et al., 2007)

ผู้โดยสารจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ลักษณะสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้โดยสาร (Socioeconomic characteristics) และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of the trip) (Chiang, 2003) ในขณะทำงานวิจัยของ Kaynak และ Kucukemiroglu (1993) ระบุว่าความน่าเชื่อถือของสายการบิน ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสายการบิน ราคาบัตรโดยสาร คุณภาพการให้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน อย่างไรก็ตามสถานภาพความถี่บ่อยของการใช้บริการ (Frequency of flying) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน โดย Long และ Schiffman (2000) ระบุว่าความถี่ในการใช้ เป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจการให้บริการต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม เครดิตการ์ด ธุรกิจการเช่ารถ รวมถึงธุรกิจสายการบิน

Peter และ Olsen (1999) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสายการบินไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเสมอไป แต่ยังสามารถถูกชักจูงจากสมาชิกคนอื่น ๆ ของกลุ่มได้ ในแบบจำลองทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค มีระยะของกระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากการเข้าใจปัญหา การหาข้อมูลเพื่อเพิ่มทางเลือก การประเมินทางเลือก การซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้และประเมินตัวเลือกใหม่อีกครั้งหนึ่ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ รามสูต (2548) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่า (1) ผู้โดยสารสายการบินไทยมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบิน โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพและบริการได้ร้อยละ 54.5 (3) การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจต่อสายการบินที่ใช้บริการ โดยสามารถทำนายความพึงพอใจต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ร้อยละ 41.8

Cunningham, Young, และ Lee (2004) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบิน ช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์ 9/11” (Perceptions of airline service quality pre and post 9/11) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ และความพึงพอใจกับสายการบินมีการศึกษา 5 มิติของคุณภาพการบริการ คือ ความชัดเจน (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเข้าใจอกเข้าใจผู้อื่น (Empathy) ผลการศึกษาพบว่าแม้จำนวนเที่ยวบินจะถูกลดลงแต่ผู้โดยสารยังคงมีความพึงพอใจโดยรวมกับธุรกิจสายการบิน ความพึงพอใจในการใช้สายการบิน และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการใหม่

Park และ คณะ (2006) ศึกษาเรื่อง “การจำลองผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบินและตัวแปรทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้โดยสาร” (Modeling the impact of airline service quality and marketing variable on passengers' future behavioral intentions) ต้องการศึกษารับรู้ราคา คุณภาพการบริการของสายการบิน การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจของผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่กำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อในอนาคต ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางทางอากาศภายในเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต่างๆ ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา

และความพึงพอใจของผู้โดยสาร คุณภาพการบริการของสายการบินกับภาพลักษณ์สายการบิน และการรับรู้คุณค่ากับภาพลักษณ์สายการบิน โดยปัจจัยที่มีผลกับการซื้อในอนาคตของผู้โดยสารได้แก่ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณค่า ความถึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ

Kaynak, Kuchkemiroglu, และ Kara (1994) ศึกษา “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสายการบิน การวิเคราะห์ความสอดคล้องในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก” (Consumers' perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in a global airline industry) ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีประสบการณ์และความคาดหวังกับสายการบินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการศึกษาคุณลักษณะด้านราคา ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ใช้สายการบิน แต่ในขณะเดียวกันผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินอื่นๆ เช่น Lufthansa และ Air France มีการรับรู้คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการระดับสูงและการเดินทางที่ตรงเวลา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โดยสารที่มีการเดินทางบ่อยสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบิน คือ คุณภาพการให้บริการ ความตรงต่อเวลา การสะสมไมล์เดินทางและความน่าเชื่อถือ ในขณะที่คุณสมบัติด้านราคา ความปลอดภัย และการขนถ่ายสัมภาระ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารที่มีการเดินทางไม่บ่อยครั้ง

ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน” ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของพนักงานต้อนรับ ซึ่งผู้โดยสารที่เคยใช้บริการจึงมีโอกาสรู้และสัมผัสกับการให้บริการของพนักงาน ทำให้เมื่อเปิดรับข่าวสารจึงเกิดความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมที่เคยได้รับมา

พิษณุ วัชรุณ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการบินที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการทำสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว รวมถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าได้

มาริสา ชีรตยา คีนันท์ ศึกษาเรื่องรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย ผลวิจัยเป็นดังนี้ (1) การสื่อสารไวรัล มาร์เกตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (2) องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เกตติ้ง ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ (3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการยัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ (4) การ

แบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระ ปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่นใจได้

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจ โดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก มีความสำคัญในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริการเฉลี่ยที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากสังคม และพบว่าความพึงพอใจโดยรวม ของผู้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกมีความพึงพอใจมาก

จิตติมา ศิริมงคล (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้า และความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พรพรรณ พลดงนอก (2552) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกวันเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เมเจอร์ คาราโอเกะ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

บริการได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สมฤทัย มติวัฒน์ (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการที่นิยมใช้บริการ คือ 18.91 – 21.00 น. และค่าใช้จ่ายในการบริการเฉลี่ย 101 – 200 บาทต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก

สมบัติ อัมพรต (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก มีความหลากหลายของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17:01 – 21:00) วันที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำได้แก่ ร้านอาหารริมทาง และเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อย

สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์ (2545) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการบริการและ การให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การจัดแสดงภาพผลงาน การจัดแสดงชุดวิวาห์ ชื่อเสียง และการให้บริการเสริมสวยในร้านถ่ายภาพ หรือสตูดิโอถ่ายภาพอยู่ในระดับความชอบมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับความชอบมาก ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีระดับความชอบปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านถ่ายภาพหรือสตูดิโอถ่ายภาพยังมีการกระจายตัวออกไปตามจังหวัดต่างๆ น้อยอยู่ แต่ในอนาคตควรจะมีระดับความชอบมากในเรื่องการออกร้าน หรือบูธแสดงสินค้าเนื่องจากพนักงานสามารถให้คำปรึกษาด้านการแต่งงานได้

จิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ซึ่งผลการศึกษาร่วมส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความเชื่อถือในการใช้บริการเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ธนาคารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักใน

การเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่ส่งผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัคร หากเกิดปัญหา ก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ส่วนผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร มีความเชื่อถือไว้วางใจบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่า ธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

รัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และจำนวนธุรกรรมที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ธุรกรรม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 3.8416 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ด้วยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหมด 2 เว็บไซต์โดยกำหนดเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากในประเทศไทย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Pantip

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

จะทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและมีประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

1. อายุ 15 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 44 ปี
4. อายุ 45 – 54 ปี
5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (ระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยตามเกณฑ์ของจิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2553) ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับการรับรู้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วน
 ประเมินค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่ง
 คะแนนเป็น 5 ระดับ

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125 -126) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540: 125) ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ	เท่ากับ 0.892
2. ด้านราคา	เท่ากับ 0.829
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.802
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.857
5. ด้านบุคลากร	เท่ากับ 0.848
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.876
7. ด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.943

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2. การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

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

เมื่อ t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545: 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_2$
 $R = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีต้นหนที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545, หน้า 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.76 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.51 – 0.75	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.31 – 0.50	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน ความถี่ของคะแนน
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	133	33.25
	หญิง	267	66.75
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	15 – 24 ปี	7	1.75
	25 – 34 ปี	156	39.00
	35 – 44 ปี	82	20.50
	45 – 54 ปี	84	21.00
	55 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม		400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	188	47.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	191	47.75
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.25
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
	ปริญญาตรี	210	52.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	183	45.75
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	2.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.75
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	80	20.00
	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/รับจ้างอิสระ	43	10.75
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.25
10,001 – 20,000 บาท	24	6.00
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	81	20.25
40,001 – 50,000 บาท	49	12.25
50,001 – 60,000 บาท	29	7.25
60,001 บาทขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

รับจ้างอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี		163	40.75
35 – 44 ปี		82	20.50
45 – 54 ปี		84	21.00
55 ปีขึ้นไป		71	17.75
รวม		400	100.00
สถานภาพ			
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		209	52.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน		191	47.75
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี		217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี		183	45.75
รวม		400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	80	20.00
อื่นๆ แม่บ้าน/รับจ้างอิสระ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51	12.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	37	9.25
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	81	20.25
40,001 – 50,000 บาท	49	12.25
50,001 บาทขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.47 รองลงมาคือ มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

20.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างอิสระ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสินค้าและบริการ	3.76	0.736	มาก
ด้านราคา	3.47	0.866	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.864	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.997	มาก
ด้านบุคลากร	3.70	0.842	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.36	0.718	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.73	0.861	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.63	0.689	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้กับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.70 3.65 3.63 และ 3.47 ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านสินค้าและบริการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ชื่อเสียงของสายการบิน	3.72	0.804	มาก
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	3.92	0.891	มาก
ภาพลักษณ์ของสายการบิน	3.83	0.814	มาก
ความปลอดภัยของสายการบิน	4.14	0.937	มาก
ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร	3.25	0.947	ปานกลาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และ ความถี่ของเที่ยวบิน	3.71	1.020	มาก
ด้านสินค้าและบริการโดยรวม	3.76	0.736	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก โดย ความปลอดภัยของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ภาพลักษณ์ของสายการบิน ชื่อเสียงของสายการบิน และความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.83 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ ในขณะที่ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านราคา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสม	3.74	1.004	มาก
ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลาย	3.48	0.920	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น เช่น การแบ่งจ่าย การจองก่อนจ่ายทีหลัง	3.21	1.154	ปานกลาง
ด้านผลิตรายการโดยรวม	3.47	0.866	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.74 รองลงมา ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ ในขณะที่เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น เช่น การแบ่งจ่าย การจองก่อนจ่ายทีหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบิน	3.83	0.924	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน (สำนักงานขาย เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการข้อมูลของสายการบิน และตัวแทนจำหน่าย)	3.55	0.985	มาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน	3.58	1.061	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.65	0.864	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดย ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.83 รองลงมา ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน(สำนักงานขาย เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการข้อมูลของสายการบิน และตัวแทนจำหน่าย) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร	3.84	1.094	มาก
การลดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ (ค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมภาระเพิ่มค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าสัมภาระเพิ่ม ฯลฯ) ของสายการบิน	3.71	1.123	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่นๆ เช่น ส่วนลดรถเช่าที่พักร้านอาหารของสายการบิน	3.33	1.106	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.63	0.997	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก โดย สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.84 รองลงมา การลดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ (ค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมภาระเพิ่มค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าสัมภาระเพิ่ม ฯลฯ) ของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ ในขณะที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่นๆ เช่น ส่วนลดรถเช่าที่พักร้านอาหารของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคลากร)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.42	1.001	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.59	1.000	มาก
นักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ	3.94	0.948	มาก
ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน	3.86	0.923	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.70	0.842	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดย เรื่องนักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.59 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
ความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบิน	3.02	0.880	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน	3.51	0.937	มาก
เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน มีเอกลักษณ์ชัดเจน	3.62	0.882	มาก
อากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมี ความสวยงาม	3.51	0.879	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ	3.14	0.938	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.36	0.718	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ในระดับมาก โดย เรื่องเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคืออากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมีความสวยงาม และความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.51 ตามลำดับ ในขณะที่เรื่อง ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบิน	3.78	0.998	มาก
ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน	3.83	1.016	มาก
ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของสายการบิน	3.73	0.946	มาก
ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน	3.78	0.971	มาก
กระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพ	3.76	0.976	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน	3.65	0.995	มาก
สำนักงานขายของสายการบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพ	3.60	0.999	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.73	0.861	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมา ความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบิน ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน กระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพ ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของสายการบิน ความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน สำนักงานขายของสายการบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.76 3.73 3.73 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	4.10	0.798	ดี
2. มาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.31	0.893	ดีมาก
3. ราคาค่าบริการโดยสารมีความเหมาะสม	4.19	0.874	ดี
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.73	0.897	ดี
5. ฟรีเช็คนเตอร์ของสายการบิน	2.61	1.132	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.21	0.994	ปานกลาง
7. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างๆ เช่น การลดราคา	4.03	0.989	ดี
8. กลุ่มอ้างอิงแนะนำเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ	3.51	0.996	ดี
9. ความสวยงามของอากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายใน	3.36	0.961	ปานกลาง
10. กระบวนการสำรองบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว	3.89	0.918	ดี
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	3.69	0.650	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อมาตรฐานด้านความปลอดภัยในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคาค่าบริการโดยสารมีความเหมาะสม ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างๆ เช่น การลดราคา กระบวนการสำรองบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และกลุ่มอ้างอิงแนะนำเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 4.03 3.89 3.73 และ 3.51 ตามลำดับ ในขณะที่เรื่อง ความสวยงามของอากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายใน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และฟรีเช็คนเตอร์

เตอร์ของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.21 และ 2.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	3.678	0.056

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	ชาย	3.67	0.586	-0.577	398	0.564
	หญิง	3.71	0.680			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	5.093**	3	396	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsyth

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	14.784**	3	280.829	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.912	3.688	3.587	3.325
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.912	-	0.224* (0.029)	0.325** (0.001)	0.586** (0.000)
35 – 44 ปี	3.688		-	0.101 (0.869)	0.362** (0.008)
45 – 54 ปี	3.587			-	0.262 (0.124)
55 ปีขึ้นไป	3.325				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปีกับอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	5.553	0.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบตามตาราง 17

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.79	0.605	3.106**	381.577	0.002
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.59	0.682			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	3.254	0.072

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบตามตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.64	0.692	-1.888	398	0.060
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.591			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	1.637	3	396	0.180

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.180

ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามอาชีพ)	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	4.438	3	1.479	3.569*	0.014
Within Groups	164.126	396	0.414		
Total	168.563	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.818	3.739	3.571	3.518
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.818	-	0.079 (0.353)	0.247* (0.015)	0.301** (0.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.739		-	0.168 (0.052)	0.221* (0.030)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.571			-	0.054 (0.642)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/ รับจ้างอิสระ/นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	3.518				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/รับจ้างอิสระ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคมืออาชีพทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม	1.798	4	395	0.128

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่ามีค่า Sig.
เท่ากับ 0.128 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น
จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 31

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	3.788	4	0.947	2.270	0.061
Within Groups	164.775	395	0.417		
Total	168.563	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน
ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและ
บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านสินค้าและบริการ)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ชื่อเสียงของสายการบิน	0.387**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	0.406**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ของสายการบิน	0.401**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความปลอดภัยของสายการบิน	0.431**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร	0.392**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน	0.404**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินค้าและบริการโดยรวม	0.495**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า

ชื่อเสียงของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ชื่อชื่อเสียงของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อเสียงของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ข้อความน่าเชื่อถือของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ข้อภาพลักษณ์ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ข้อความปลอดภัยของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ข้อความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสารมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน มีค่า Sig. ประมาณ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ข้อความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (ด้านราคา)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินที่มีความเหมาะสม	0.463**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินที่มีความหลากหลาย	0.397**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินที่มีความยืดหยุ่น เช่น การแบ่งจ่าย การจองก่อนจ่ายที่หลัง	0.449**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.519**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินที่มีความเหมาะสม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้อราคาค่าบัตรโดยสารของสายการบินที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา

บัตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลาย มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้อราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลายมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ข้อเงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่นมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบิน	0.379**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน (สำนักงานขาย เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการข้อมูลของสายการบิน และตัวแทนจำหน่าย)	0.403**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน	0.464**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.479**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การรับรู้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร	0.493**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การลดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ (ค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมภาระเพิ่มค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าสัมภาระเพิ่ม ฯลฯ) ของสายการบิน	0.459**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่นๆ เช่น ส่วนลดรถเช่าที่พัก หรือร้านอาหารของสายการบิน	0.464**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) ประมาณ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อสายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การลดราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อการลดราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การลดราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่น ๆ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่น ๆ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การรับรู้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (ด้านบุคลากร)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	0.444**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.379**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
นักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ	0.459**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน	0.440**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.495**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

นักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ขอนักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้นักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ข้อความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.6 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (ด้านลักษณะทาง กายภาพ)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบิน	0.310**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน	0.402**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมี เอกลักษณ์ชัดเจน	0.413**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
อากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และ การตกแต่งภายในมีความสวยงาม	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและ น่าเชื่อถือ	0.377**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดย โดยรวม	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสวยงามของสำนักงานขาย (Sales Office) ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีเอกลักษณ์ชัดเจน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีเอกลักษณ์ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีเอกลักษณ์ชัดเจนมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมีความสวยงาม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้ออากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้อากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมีความสวยงามมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. ประมาณ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรู้ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.7 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (ด้านกระบวนการ)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ความรวดเร็วของกระบวนการ สำรองบัตรโดยสารของสายการ บิน	0.470**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของกระบวนการออก บัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน	0.498**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของกระบวนการออก บัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วย ตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของสาย การบิน	0.479**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกของกระบวนการออก บัตรที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการ บิน	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสาย การบินมีประสิทธิภาพ	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการให้บริการของ สำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน	0.547**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สำนักงานขายของสายการบินมี การบริหารการรอคิวที่ได้ ประสิทธิภาพ	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั้งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั้งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั้งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั้งผ่านตู้บริการเคคอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ (Kiosk) ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั้งผ่านตู้บริการเคคอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ (Kiosk) ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่หนึ่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่หนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่หนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่หนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อกระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีการรับรู้กระบวนการเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สำนักงานขายของสายการบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ข้อสำนักงานขายของสาย

การบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สำนักงานขายของสายการบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดของสายการบินต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการตลาด
2. นักการตลาดของสายการบินต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ผู้สนใจในการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน
2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหมด 2 เว็บไซต์โดยกำหนดเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากในประเทศไทย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Pantip

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

จะทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและมีประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจใช้บริการ คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบ

สอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information)

แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างอิสระ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของสายการบิน ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ภาพลักษณ์ของสายการบิน ชื่อเสียงของสายการบิน และความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน ตามลำดับ ในขณะที่ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสม ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลาย ในขณะที่เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น เช่น การแบ่งจ่าย การจองก่อนจ่ายทีหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบิน ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน (สำนักงานขาย เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการข้อมูลของสายการบิน และตัวแทนจำหน่าย) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร การลดราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมภาระเพิ่มค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ค่าสัมภาระเพิ่ม ฯลฯ) ของสายการบิน ในขณะที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่น ๆ เช่น ส่วนลดรถเช่าที่พักร หรือร้านอาหารของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เรื่องนักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ ความสุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบิน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบินมีเอกลักษณ์ชัดเจน อากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน

และการตกแต่งภายในมีความสวยงาม และความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน ตามลำดับ ในขณะที่เรื่อง ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ความสวยงามของสำนักงาน ขาย (Sales Office) ของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน ความรวดเร็วของกระบวนการสำรองบัตรโดยสารของสายการบิน ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน กระบวนเรียกขึ้นเครื่องของสายการบินมีประสิทธิภาพ ความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอินด้วยตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของสายการบิน ความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน สำนักงานขายของสายการบินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อมาตรฐานด้านความปลอดภัยในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม ช้อเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างๆ เช่น การลดราคา กระบวนสำรองบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และกลุ่มอ้างอิงแนะนำเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่เรื่อง ความสวยงามของอากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายใน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และฟรีเซ็นเตอร์ของสายการบิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความต้องการใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทางเหมือนกันและคำนึงถึงค่าโดยสารที่ถูกและประหยัดเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพร จิตราพันธ์ (2544:65) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยของนักศึกษาจนถึงวัยทำงานตอนต้น ดังนั้นรายได้จึงยังไม่สูงมากนัก จึงต้องมีการระมัดระวังในการใช้จ่าย จึงตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ไม่มีการแต่งงานหรือมีครอบครัว เวลาเดินทางมักเดินทางคนเดียว หรือไปกับกลุ่มเพื่อน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสายการบินจึงไม่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายมากนักจึงตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสーツแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสーツแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มุ่งเน้นการให้บริการแบบขั้นพื้นฐาน คือขนส่งผู้โดยสารจากต้นทางไปถึงปลายทาง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้ และจากพัฒนาด้านคุณภาพ มาตรฐานด้านความปลอดภัย และการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในทุกระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่เดินทางด้วยงบประมาณหรือของหน่วยงาน ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของสายการบินที่ราคา หรือตารางเวลาให้บริการของสายการบินที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 134) พบว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำก็มีขายบริการเสริม เช่น ที่นั่งชั้นธุรกิจหรือบัตรโดยสารหลากหลายประเภทเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวัฏฐกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความหลากหลายของเส้นทางการบิน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสายการบินจัดอยู่ในธุรกิจบริการ การให้บริการที่ดีและได้มาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้สายการบินต้นทุนต่ำ มีราคาบัตรโดยสารที่ค่อนข้างต่ำกว่าสายการบินปกติ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) กล่าวว่า ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกและรวดเร็วของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงความหลากหลายของช่องทางการสำรองบัตรโดยสาร จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ที่สุดและจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2544) กล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ และการเพิ่มส่วนลดต่างๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ลดค่าที่พัก ค่าบริการเรือโดยสาร หรือค่าบริการรถเช่าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา

2.5 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสามารถของบุคลากรในสายการบินจะส่งผลกระทบต่อมาตรฐานและคุณภาพด้านต่างๆ ของสายการบิน เช่น นักบินและผู้ช่วยนักบินก็จะส่งผลถึงความปลอดภัย และพนักงานศูนย์บริการข้อมูลก็จะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคและความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นหากผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภค

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้เห็นการตกแต่งอากาศยานที่สวยงาม ความสวยงามของที่นั่งในเครื่องบิน รวมถึงเคาน์เตอร์ให้บริการที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ชัดเจน จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ พลตงนอก (2552) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการ

2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสำนักงานขายคือผู้โดยสารที่มีความจำเป็นเร่งด่วนหรือต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ดังนั้นความรวดเร็วในการให้บริการของสำนักงานขายก็จะทำให้ผู้บริโภคลดความตึงเครียดก่อให้เกิดพึงพอใจในการให้บริการ และความสะดวกของกระบวนการออกบัตรที่หนึ่งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบินก็จะทำให้จำนวนผู้บริโภคที่รอให้บริการน้อยลง ทำให้ผู้มีโอกาสไปทำธุระอย่างอื่น หรือเวลาพักผ่อนในสนามบินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทวัฒน์ (2558) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีวิธี ขั้นตอน และกระบวนการต่างๆ ที่เหมาะสม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. นักการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ควรวางแผนการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด

2. สายการบินต้นทุนต่ำ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ ฝ่ายขายควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) และฝ่ายบริการภาคพื้นควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการที่เคาน์เตอร์ออกบัตรที่หนึ่ง (Check-in Counter) ให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อลดจำนวนการรอให้บริการของสำนักงานขายและเคาน์เตอร์ออกบัตรที่หนึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด แผนการตลาดควรมีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับเดินทางสองคนขึ้นไป หรือ โปรโมชั่นพิเศษสำหรับเดินทางในวันธรรมดา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านราคา แผนการตลาดตั้งราคาค่าบริการโดยสารให้มีความเหมาะสม เช่น กำหนดค่าบริการโดยสารราคาต่ำ สำหรับการสำรองบัตรโดยสารล่วงหน้าหลายๆ วัน และกำหนดค่าบริการโดยสารราคาสูง สำหรับการสำรองบัตรโดยสารช่วงใกล้วันเดินทาง หรือเมื่อเหลือที่นั่งจำนวนจำกัด หรือเมื่อวันเดินทางตรงกับวันหยุดหรือวันที่มีความต้องการในเดินทางสูง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและวางแผนการเดินทางได้อย่างเหมาะสมและตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ฝ่ายวิศวกรรมควรมีการออกแบบตกแต่งอากาศยานภายนอกเป็นรูปตัวการ์ตูนที่กำลังเป็นที่นิยม แก้วที่นั่งตกแต่งให้มีสีสันโดดเด่นสวยงามบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสายการบิน เช่น เบาะที่นั่งสีดำ ปลอกสวมที่นั่งด้านบนสีแดง และการตกแต่งภายในอากาศยานให้มีความสวยงาม เช่น พรมแดง เหมือนงานประกาศรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความสวยงามและประทับใจแก่ผู้บริโภคและสนใจอยากใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

2.5 ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยฝ่ายวิศวกรรมควรเพิ่มมาตรฐานในการตรวจสอบอากาศยานและเตรียมอะไหล่สำหรับการซ่อมแซม พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลรับรอง และควรทำการสื่อสารความสำเร็จของรางวัลที่ได้มาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.6 ด้านบุคลากร แผนกทรัพยากรบุคคลควรมีการพัฒนาอบรม ให้ความรู้เพิ่มเติมแก่นักบินและผู้ช่วยนักบินอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องการดูแลรักษาอากาศยานเบื้องต้น หรือพนักงานศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ควรได้รับการอบรมด้านการสื่อสาร การใช้ภาษาต่างประเทศ หรือการรับมือกับผู้บริโภคประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสายการบินและมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฝ่ายขายควรเพิ่มการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย เช่น การเพิ่มสัญลักษณ์ตัวแทนจำหน่ายของสายการบินเพื่อสื่อสารบนเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายหรือการผลิตป้ายตัวแทนจำหน่ายของสายการบินเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายใช้ติดตั้งที่หน้าร้าน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในอนาคต ว่าต้องการเพิ่มการให้บริการในด้านใด เช่น เพิ่มเที่ยวบิน เส้นทางบิน หรือเพิ่มประเภทบัตรโดยสารเช่น บัตรโดยสารนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นคู่แข่งของบริษัท รวมทั้งเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ยังไม่นิยมมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำว่ามีปัจจัยใดทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมใช้บริการสายการบินแบบดั้งเดิม เช่น การเดินทางมายังสนามบินดอนเมือง และ/หรือ สนามบินสุวรรณภูมิ มีผลต่อการใช้บริการหรือไม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรกมล ทองประชาญ. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กริธาพล ปันทังกูร. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสูตรนิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (การบริการเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา อรวงศ์ไพศาล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิวิธ อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน. (2542). ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการบนเครื่องบิน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2538). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

- ชัยทิพย์ บารมีอนันต์. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ *Brand name* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีย เพรส.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชนา.
- นพรัตน์ งามสุต. (2548). การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นิตารัตน์ สัจจิตรจุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานประจำปี 2557-2558. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/ar.html>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณศา ธวัชรุ่งโรจน์; และวรชัย คุรุจิต. (2558). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 1: 2.
- ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). ภาวะผู้นำและจริยธรรมสำหรับผู้บริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรพรรณ พลดงนอก. (2552). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแม่จอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

- พิษณุ วัณณวุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์:สาระสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาริสา ชีรตยาคีนันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตติกาล มงคลวัจน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรီ กาเชนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ทางสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ. (2545). โครงสร้างการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่หนึ่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วรพร จิตราภรณ์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2523). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช:

- ศศิยาพัชร นันทวัฒน์. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ ตั้งบริบูรณ์รัตน์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556). ธุรกิจสายการบิน: *Airline business*. พิมพ์ครั้งที่ 19. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สมฤทัย มติวัฒน์. (2551). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง. 23(1): 43-45.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลทางจิตต่อรูปแบบการสื่อสาร ของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Berkman, Harold W., Lindquist, Jay D.; & Sirgy, Joseph M. (1997). *Consumer behavior*. Lindcolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Blech, George E. and Blech, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Boone, Louis E.; & David L. Kurtz. (1976). *Contemporary Business*. Hinsdale: The Dryden Press
- Cunningham F. Lawrence., Young E. Clifford.; & Lee Moonkyu. (2002). *Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation*. Massachusetts: McGraw-Hill.
- Evans, J R.; & Berman, B. (1997). *Marketing*. 7th ed. United States of America: Prentice Hall International.
- Graham R. Dowling. (2004). *Corporate reputations: should you complete on yours?*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/dowling-reputation.pdf>
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The India Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Herstein, Mitki & Jaffe. (2008). *Communicating a new corporate image during privatization: The case of El Al airlines*. *Corporate Communications: An International Journal*. 13(4): 380-393.
- JW Park, R Robertson; & CL Wu. (2006). *Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions*. *Transportation Planning and Technology*. 5:359-381
- Kane, Robert M.; & Vose, Allan D. (1987). *Air Transportation*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.; & Hyder, A. S. (1993). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed Country. *European journal of Marketing*. 34(9/10): 1221-1248.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (1991). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall
- Lovelock, C.H.; & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Peason Education.
- Millison, J.K. (2002). *Roles and channel coverage online*. London: Person Education. McCombs.

- Morrison, Ann M. (1992). *Gender in Management*. West Yorkshire: Emerald Group Publishing.
- Nielsen. (2558). *Advertising information services PR data*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558.
http://www.adassothai.com/index.php/main/ad_expenditure
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing. Strategy*. 2nd ed. New York City: Mcgraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A.; & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing: Customer Focus Across the Firm*.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“เรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
แบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบ
แบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ซึ่งตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] อายุ 15 - 24 ปี

[] อายุ 25 - 34 ปี

[] อายุ 35 - 44 ปี

[] อายุ 45 - 54 ปี

[] อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

[] ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 40,000 บาท

[] 40,001 - 50,000 บาท

[] 50,001 - 60,000 บาท

[] 60,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านสินค้าและบริการ					
1. ชื่อเสียงของสายการบิน					
2. ความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
3. ภาพลักษณ์ของสายการบิน					
4. ความปลอดภัยของสายการบิน					
5. ความหลากหลายของประเภทบัตรโดยสาร					
6. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน เวลา และความถี่ของเที่ยวบิน					
ด้านราคา					
7. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสม					
8. ราคาบัตรโดยสารของสายการบินมีความหลากหลาย					
9. เงื่อนไขการชำระเงินของสายการบินมีความยืดหยุ่น เช่น การแบ่งจ่าย การจองก่อนจ่ายที่หลัง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ทางการของสายการบิน					

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน(สำนักงานขาย เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการ ข้อมูลของสายการบิน และ ตัวแทนจำหน่าย)					
12. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. สายการบินมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร					
14. การลดราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าสัมภาระเพิ่ม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ค่าสัมภาระเพิ่ม ฯลฯ) ของสายการบิน					
15. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้าอื่นๆ เช่น ส่วนลดรถเช่าที่พัก หรือร้านอาหารของสายการบิน					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานบริการข้อมูล (Call Center) ของสายการบินมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
17. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18. นักบินและผู้ช่วยนักบินของสายการบินมีความเชี่ยวชาญ					

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านบุคลากร					
19. ความสุภาพของพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบินของสายการ บิน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความสวยงามของสำนักงาน ขาย (Sales Office) ของสายการ บิน					
21. ความสะอาดของห้องรับรอง (Lounge) ของสายการบิน					
22. เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check- in Counter) ของสายการบินมี เอกลักษณ์ชัดเจน					
23. อากาศภายในเครื่องบิน และการตกแต่งภายในมีความ สวยงาม					
24. ฟรีเซ็นเตอร์มีความเหมาะสม และน่าเชื่อถือ					
ด้านกระบวนการ					
25. ความรวดเร็วของ กระบวนการสำรองบัตรโดยสาร ของสายการบิน					
26. ความสะดวกของกระบวนการ ออกบัตรที่นั่งบนเว็บไซต์ (Online Check-in) ของสายการบิน					
27. ความสะดวกของกระบวนการ ออกบัตรที่นั่งผ่านตู้บริการเช็คอิน ด้วยตัวเองอัตโนมัติ(Kiosk) ของ สายการบิน					

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
28. ความสะดวกของ กระบวนการออกบัตรที่นั่งผ่าน เคาน์เตอร์ให้บริการ (Check-in Counter) ของสายการบิน					
29. กระบวนเรียกขึ้นเครื่องของ สายการบินมีประสิทธิภาพ					
30. ความรวดเร็วในการ ให้บริการของสำนักงานขาย (Sales Office) สายการบิน					
31. สำนักงานขายของสายการ บินมีการบริหารการรอคิวที่ได้ ประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 3

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะมาตรฐาน ด้านความปลอดภัย					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะราคาค่าบัตรโดยสารมีความเหมาะสม					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะฟรีเชนเตอร์ของสายการบิน					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างๆ เช่น การลดราคา					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะกลุ่มอ้างอิงแนะนำเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ					
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะสวยงามของอากาศยาน ที่นั่งในเครื่องบิน และการตกแต่งภายใน					
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินเพราะกระบวนการจองบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกษิติเดช หงษ์ทอง
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/189 ซอยปรีดีพนมยงค์ 14 ถนนสุขุมวิท 71 เขตพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

