



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS BEHAVIOR IN CHOOSING SERVICE OF  
LOW COST AIRLINES



ไพไลลักษณ์ ไกรรัตน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS BEHAVIOR IN CHOOSING  
SERVICE OF LOW COST AIRLINES



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ของ

พีไลลักษณ์ ไกรรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ
ผู้วิจัย	พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย โดยเลือกเส้นทางการบินภาคอีสาน เดินทางเพื่อท่องเที่ยว มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ เลือกเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ท่าอากาศยาน การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยและด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจและปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน คือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เพื่อยกระดับการให้บริการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน

คำสำคัญ : สายการบินต้นทุนต่ำ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพบริการ, ภาพลักษณ์สายการบิน

Title	THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS BEHAVIOR IN CHOOSING SERVICE OF LOW COST AIRLINES
Author	PILAILUK KRAIRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Lamson Lertkulprayad

This research examines customer behavior in terms of choosing the service of the low cost airlines; to study the influences among service quality, the service marketing mix, and low-cost airline image. This research used a mixed methodology, both quantitative and qualitative. The results showed that most customers had behavior using Thai Air Asia Airlines; choosing routes in North East Thailand; had objectives to traveling; a period of using services on Monday to Friday; and check-in at the airport. Then, the results from quantitative research revealed that it corresponded with the qualitative research. There were three factors such as tangibles, products, and the image of low-cost airlines that influenced customer behaviors in terms of choosing the services of low cost airlines in the aspect of usage service frequency and repurchasing the same airline for the next flight. Likewise, price and process also influenced customer behavior in terms of choosing services from low-cost carriers in the aspect of service usage frequency. There was also assurance and empathy that influenced customer behavior in terms of choosing the services of low cost airlines in the aspect of repurchasing the same airline for the next flight. Additionally, reliability influenced customer behavior in terms of choosing services of low-cost airlines in the aspect of recommending to another person using low-cost airlines. In addition, the research also discussed implications for airline carriers and should focus on service quality in order to enhance service quality and create a good image for the airline.

Keyword : Low cost airlines, Service Marketing Mix, Service Quality, Airline Image

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐสกุล และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสิทธิ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบถาม และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้มอบความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งความเมตตา และความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจ สนับสนุน และมอบโอกาสในการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวมาจนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณคุณทอาโยชิ คุเอซึจิ ที่ให้กำลังใจในการเรียน คอยห่วงใย จนทำปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำและผู้ ที่สนใจศึกษา คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบให้คุณพ่อ และคุณแม่ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์

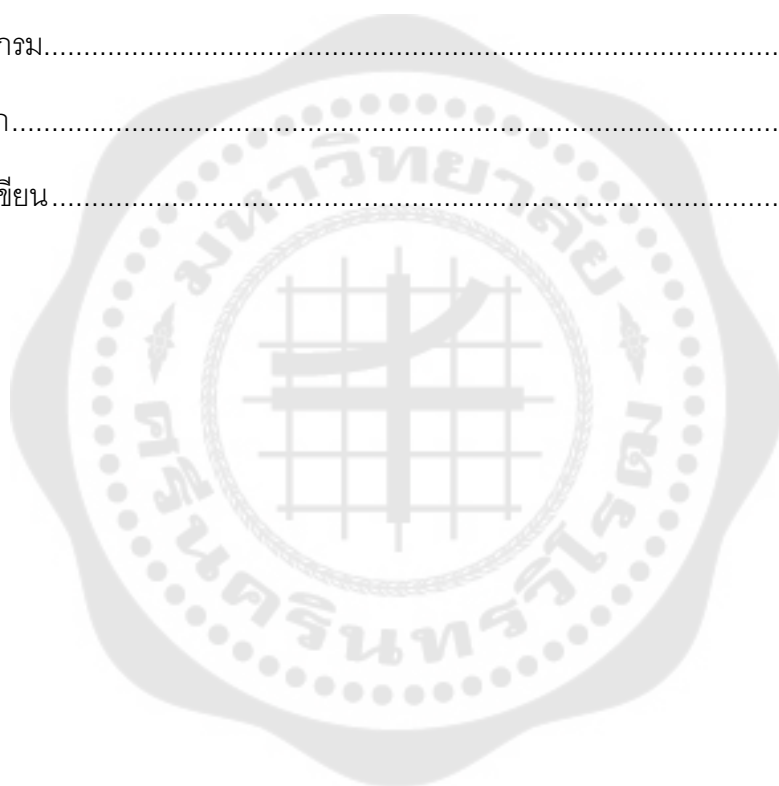
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	19



4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย.....	34
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) .....	46
1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
1.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
2. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	62
2.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	62
2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
2.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3. ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ .....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	218
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	230
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	257
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	257

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา .....	257
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	261
ผลการสัมภาษณ์.....	272
อภิปรายผลการวิจัย .....	275
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	280
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	282
บรรณานุกรม.....	283
ภาคผนวก.....	287
ประวัติผู้เขียน.....	304



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เทียบบินและจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ระหว่างปี 2555 – 2559.....	3
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	24
ตาราง 3 แสดงตารางการบินท่าอากาศยานดอนเมือง ขาออก เทียบบินภายในประเทศ.....	36
ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายด้านของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง.....	58
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านและรายด้าน .....	69
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	77
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	78
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ครั้งต่อปี).....	84
ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ .....	84
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	86
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) .....	87
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	91



















ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression..... 208

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่  
โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ  
(Enter Multiple Regression Analysis) ..... 209

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression..... 211

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ  
เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ  
(Enter Multiple Regression Analysis) ..... 212

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression..... 215

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ  
แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ  
(Enter Multiple Regression Analysis) ..... 216

ตาราง 93 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ..... 218

ตาราง 94 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ..... 219

ตาราง 95 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ..... 220

ตาราง 96 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ..... 221

ตาราง 97 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ..... 222

ตาราง 98 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ..... 223

ตาราง 99 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ..... 224

ตาราง 100 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ..... 225

ตาราง 101 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ..... 226

ตาราง 102 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ..... 227

ตาราง 103 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ..... 228

ตาราง 104 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ..... 229

ตาราง 105 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ..... 230



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
ภาพประกอบ 3 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค .....	29
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	32
ภาพประกอบ 5 สรุปผลการสัมภาษณ์ .....	256



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้มีบทบาทและความสำคัญต่อการคมนาคมในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งประชาชนก็ให้ความสนใจที่จะเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องบินโดยสารนั้นประหยัดเวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เมื่อปี 2558 ได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียน (ASEAN Single Sky) ซึ่งเป็นนโยบายเพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการขนส่งทางอากาศ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การเปิดน่านฟ้าเสรีนั้นมีประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคสามารถเลือกบริการให้บริการจากสายการบินที่หลากหลายและมีคุณภาพในราคาที่ถูกลง ในด้านผู้ประกอบการนั้นก็ยังมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดการบินได้มากขึ้น นอกจากนี้การเปิดน่านฟ้าเสรียังส่งผลดีต่อการคมนาคมทางอากาศและอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการยกเลิกการสงวนสิทธิ์การบิน และยังมี การอนุญาตให้สายการบินจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการโดยตรงในประเทศ ซึ่งในอดีตประเทศไทยนั้นอนุญาตให้สายการบินเพียงไม่กี่สายเข้ามาให้บริการภายในประเทศและจำกัดเส้นทางในการให้บริการ เพื่อไม่ให้ทับซ้อนทางหลักของสายการบินแห่งชาติ จึงทำให้ธุรกิจการบินของไทยมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธนบดี, 2557)

เมื่อหลายปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15-18 หรือ จำนวน 23-24 ล้านคน เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีความยืดหยุ่นในการเดินทางสูง และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากมีความต้องการในการเดินทางมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนาหรือเยี่ยมญาติ เป็นต้น ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการร่วมลงทุนเพื่อเปิดสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมากมาย เพราะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันจัดโปรโมชั่นด้านราคา เช่น โปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบิน มีแพคเกจตั๋วเครื่องบินร่วมกับโรงแรมหรือรถยนต์ให้เช่า เป็นต้น



เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเส้นทางการบินภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น นอกจากโปรโมชั่นทางด้านราคาแล้ว ยังมีด้านการให้บริการของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความสำเร็จ เชื่อถือ และความปลอดภัยของการให้บริการภาคพื้นดินหรือแม้แต่การให้บริการบนเครื่องบินโดยสารก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการสายการบิน อีกทั้งได้มีการเปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ ภายในประเทศอีกมากมายเพื่อให้ครอบคลุมทุกจุดหมายในการเดินทาง จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาและความสะดวกในการเดินทางแล้ว ประชาชนจึงสนใจที่จะเดินทางโดยการคมนาคมทางอากาศเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธพนดี, 2557) ทำให้มีการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองควบคู่ไปกับท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพรองรับการให้บริการและความสามารถในการรองรับการเป็นฮับของอาเซียน อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางมาต่อเครื่องไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย นอกจากจะส่งผลในเรื่องของราคาที่ถูกลงและคุณภาพการให้บริการแล้ว ยังส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งในอดีตการเดินทางโดยเครื่องบินมีราคาสูง ผู้ที่ใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินมีจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้มีบทบาทในการให้บริการในระดับราคาถูกลง จึงสามารถเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ส่งผลให้การเดินทางของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มขึ้น (SME Leader, 2557) โดยเมื่อพิจารณาแล้วในปัจจุบันนี้มีฐานการบริการหรือท่าอากาศหลักของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ที่ให้บริการนั้น คือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จะพบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี นับจากปี 2556-2559 จากรายงานประจำปีของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงให้เห็นรายละเอียดดังนี้ (บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2560)



ตาราง 1 เที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ระหว่างปี 2555 – 2559

ปี	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร	
	จำนวน (เที่ยวบิน)	%	จำนวน (คน)	%
2555	37,141	-21.82%	2,717,413	-31.60%
2556	135,988	266.14%	15,562,753	472.70%
2557	161,831	19.00%	19,349,941	24.33%
2558	214,809	32.74%	28,589,312	47.75%
2559	240,601	12.01%	34,689,890	21.34%
2560	253,544	5.38%	37,183,617	7.19%

ที่มา: บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2560). รายงานประจำปี 2560: การท่าอากาศยานไทย. ออนไลน์.

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสาร และการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา อีกทั้งการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและสามารถเพิ่มผลประกอบการให้กับบริษัท

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ได้ตามความสนใจ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากสูตรผู้วิจัยต้องการ

สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรตัวแทนที่ดี จึงได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ (บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

- 1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.2 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.3 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
- 1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
- 1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.7 ด้านราคา (Price)
- 1.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.10 ด้านกระบวนการ (Process)
- 1.11 ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด
- 2.2 เส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ
- 2.3 วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

- 2.4 ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด
- 2.5 วิธีการเช็คอิน (Check-in)
- 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.7 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อปี
- 2.8 แนวโน้มการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป
- 2.9 แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบหยั่งลึกรายบุคคล เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อถามเจาะลึกให้ได้คำตอบให้ครบตามประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายขาย โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเข้าไปขอสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ
2. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีการบริหารจัดการ โดยเน้นการลดต้นทุนด้านบริการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้ราคาตัวโดยสารถูกกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ
3. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการให้บริการด้วยความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

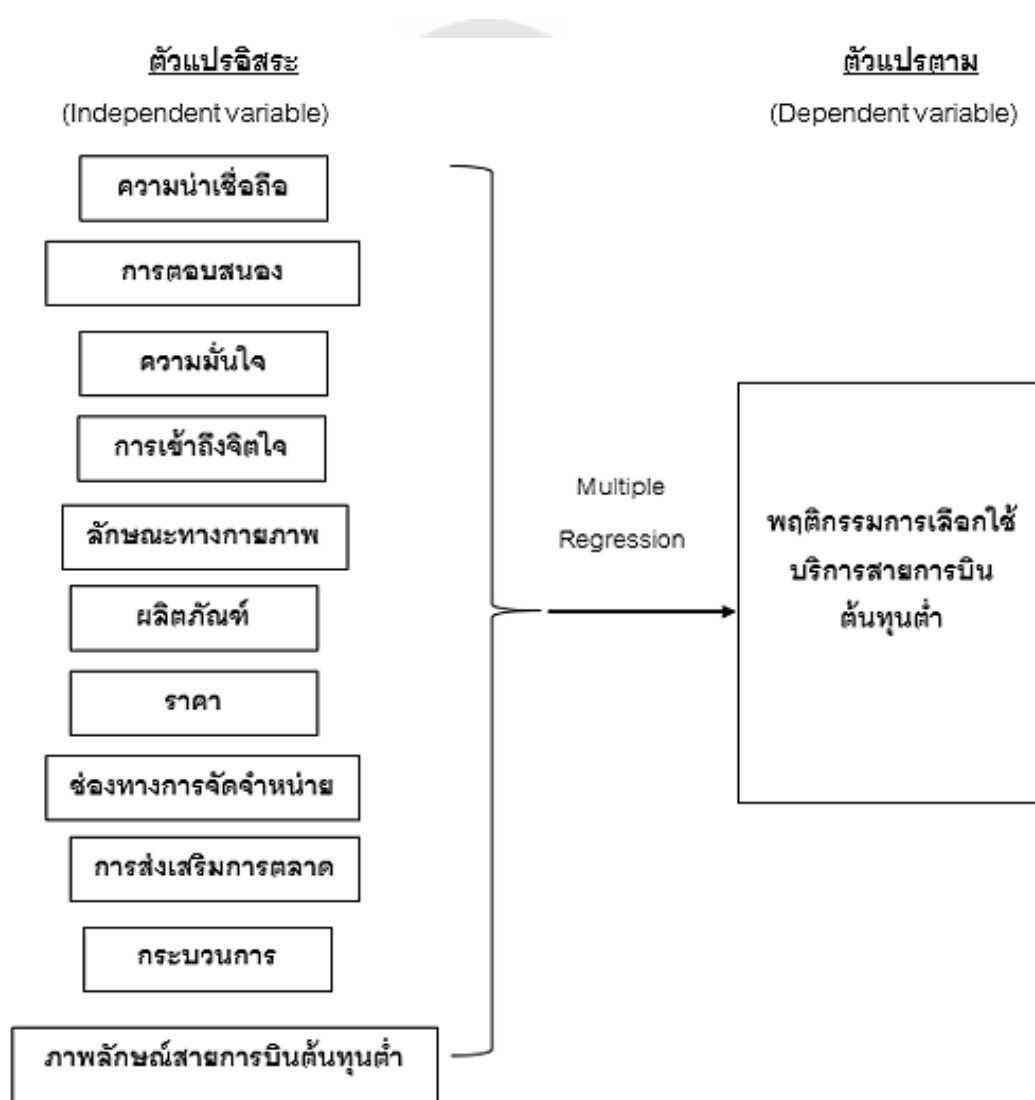
4. การตอบสนอง หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. ความมั่นใจ หมายถึง การกระทำของพนักงานแสดงให้เห็นว่า มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริกการมั่นใจในบริการที่ได้รับ
6. การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง ความใส่ใจดูแลของพนักงานที่มีต่อผู้บริกการแต่ละราย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลได้
7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้งกับการให้บริการของสายการบิน ซึ่งแสดงให้เห็นผู้บริกการเห็น
8. ผลิตภัณท์ หมายถึง บริการที่บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำเสนอขายให้กับผู้บริกการ
9. ราคา หมายถึง ค่าตัวโดยสารที่ผู้บริกการจ่ายให้กับสายการบิน ซึ่งสายการบินเป็นผู้กำหนดราคา โดยดูจากความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้บริการของสายการบินสามารถเข้าถึงผู้บริกการได้ด้วยความสะดวกสบายในทุกช่องทางที่ผู้บริกการสะดวก
11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารระหว่างบริษัทสายการบินกับผู้บริกการแล้วเกิดการเลือกใช้บริการ
12. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบิน เพื่อมอบการให้บริการแก่ผู้บริกการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
13. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริกการที่มีต่อบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ โดยมาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของผู้บริกการ
14. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้บริกการที่เกี่ยวข้งกับการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งวัดจาก
  - 14.1 สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด
  - 14.2 เส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ
  - 14.3 วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ
  - 14.4 ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด
  - 14.5 วิธีการเช็คอิน (Check-in)
  - 14.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
  - 14.7 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ครั้ง/ปี)

14.8 การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

14.9 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีแนวคิดในการสร้างกรอบการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
4. ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
5. ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
8. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
11. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
12. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

##### 1.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2560) กล่าวว่า “ คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ”

##### 1.2 การวัดคุณภาพการบริการ

ไซธามอล และ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1996) กล่าวว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการนั้น ก็มีความคาดหวังไว้ในใจและอาจจะคาดหวังแตกต่างกันไปตามข้อมูลที่ได้รับมา และเมื่อมาใช้บริการแล้วจึงจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพวัดได้จาก 2 กรณีดังต่อไปนี้

1.2.1 ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วจะรู้สึกว่าการบริการผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือตอบสนองความต้องการได้ และยังสามารถกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป



1.2.2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง กรณีนี้ถือว่าการให้บริการที่มีคุณภาพมาก

### 1.3 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน ไชแธมอล และ แบรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ นั่นคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว ซึ่งพิจารณาได้จากเกณฑ์ 10 ประการ ดังนี้

1.3.1 Access (การเข้าถึงลูกค้า) คือ ความสามารถในการบริการลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่

1.3.2 Communication (การติดต่อสื่อสาร) คือ สามารถรับฟังลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

1.3.3 Competence (ความสามารถ) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้และความชำนาญ

1.3.4 Courtesy (ความสุภาพ) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แสดงออกถึงความสุภาพและให้เกียรติลูกค้า

1.3.5 Credibility (ความน่าเชื่อถือ) คือ บริษัทและพนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ สร้างความไว้วางใจในการบริการแก่ลูกค้า

1.3.6 Reliability (ความไว้วางใจ) คือ ความสามารถในการบริการลูกค้าจะต้องมีสม่ำเสมอและมีความถูกต้อง แม่นยำ

1.3.7 Responsiveness (การตอบสนองของลูกค้า) คือ พนักงานต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตรงตามที่ต้องการ

1.3.8 Security (ความปลอดภัย) คือ การบริการที่ให้นั้นจะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

1.3.9 Tangibles (การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก) คือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน จะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ

1.3.10 Understanding the customer (การเข้าใจลูกค้า) คือ พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### 1.4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) กล่าวว่า จากลักษณะคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการนั้น มี 2 ประการ ได้แก่ Credibility (ความน่าเชื่อถือ) และ Tangibles

(การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก) ที่จัดได้ว่าเป็น Search Quality กล่าวคือ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนซื้อ ส่วนอีก 6 ประการ ได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจ), Responsiveness (การตอบสนองของลูกค้า), Access (การเข้าถึงลูกค้า), Communication (การติดต่อสื่อสาร), Understanding the customer (การเข้าใจลูกค้า), และ Courtesy (ความสุภาพ) จัดเป็น Experience Quality กล่าวคือ ลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนอีก 2 ประการที่เหลือ คือ Security (ความปลอดภัย) และ Competence (ความสามารถ) จัดเป็น Credence Quality กล่าวคือ ลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม ดังนั้นจึงได้ปรับเกณฑ์ใหม่เป็นเกณฑ์ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ มี 5 ประการ หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า SERVQUAL ได้แก่

1.4.1 Reliability (ความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง

1.4.2 Responsiveness (การตอบสนองอย่างรวดเร็ว) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่รอนาน ซึ่งความรวดเร็วนั้นมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 Assurance (ความมั่นใจได้) คือ เป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการที่ได้รับ

1.4.4 Empathy (การเข้าถึงจิตใจ) คือ การดูแลและเอาใจใส่ในการบริการอย่างตั้งใจ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นอาจจะแตกต่างกันจึงต้องได้รับการตอบสนองเป็นรายคน

1.4.5 Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้ลูกค้าเห็น หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ได้แก่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ อาคารของธุรกิจบริการ พนักงาน เป็นต้น

## 1.5 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ธรริธร ธีรขวัญโรจน์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพในการบริการนั้นมีความสำคัญในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.5.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า: ในการบริการที่มีคุณภาพนั้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและยังช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจต้องการที่จะมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีการมาใช้บริการซ้ำก็เกิดความจงรักภักดี

1.5.1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ: การให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และบอกเล่าหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

1.5.1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามักถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ

1.5.1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด: คุณภาพการบริการเกิดจากพนักงานที่มอบบริการแก่ลูกค้าผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างได้ แต่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ไม่คงทนคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้จึงไม่อยู่คงทนและอาจคิดกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้ได้ตลอด

1.5.1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน: คุณภาพการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนของธุรกิจ คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก ส่งผลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.5.2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.5.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด: การปรับปรุงคุณภาพบริการสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการบริการเป็นการลงทุนที่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า

1.5.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ: เมื่อการบริการมีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ ส่งผลให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้า

## 1.6 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงบริการ

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2560) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1.6.1 ก่อนการให้บริการ ในช่วงนี้เป็นช่วงที่ก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการ ดังนั้นจึงควรให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการไปพร้อม ๆ กับข่าวสารการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการ ข่าวสารที่ส่งไปต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ และต้องเป็นความจริง เพราะถ้าหากข่าวสารที่ส่งไปหลอกลวงลูกค้าแล้ว เมื่อลูกค้ามาใช้บริการก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการอีก

1.6.2 ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญเพราะจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่พิถีพิถันคุณภาพในการบริการและการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกช่วงนี้ว่า “ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ” แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ประทับใจ (Positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ

2) ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจจะสำเร็จได้ต้องอาศัยพนักงานทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องพบปะกับลูกค้า

1.6.3. หลังบริการ หลังจากการให้บริการควรจะมีการติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้งานบริการมีคุณภาพต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งการจะรักษาระดับการให้บริการได้นั้นจะต้องให้บริการลูกค้าตามความคาดหวังของเขา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการพาราสุรามาน และคณะ มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบว่ามีปัจจัยคุณภาพบริการใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐานและการออกแบบแบบสอบถาม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างอิทธิพลให้เหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า ราคาหรือต้นทุนของลูกค้า สถานที่หรือความสะดวก การส่งเสริมการขายหรือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย”

ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวไว้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่จ่ายให้กับผู้ขายในรูปแบบของตัวเงิน ราคาควรจะต้องให้เหมาะสมคุ้มค่างับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ควรตั้งราคาถูกหรือแพงเกินไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมหรือวิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค และปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายสะดวกขึ้น จึงสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้อาจใช้พนักงานขาย ใช้การโฆษณา ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย ใช้การประชาสัมพันธ์ หรือใช้การตลาดทางตรง

ไซแธมอล และ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence” ซึ่งกล่าวถึงเฉพาะ 3 ส่วนหลัง ดังนี้

บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานขององค์กร และลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่พนักงานคือบุคคลสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการนั้น ๆ ถ้าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงานก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องของการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ รูปแบบการดำเนินงานให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ประเภทดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่, ลักษณะการใช้งาน, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นสินค้าอาจจะพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

และป้ายฉลาก สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ประเมิน และตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2) ราคา (Pricing): ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า จึงควรลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่สูง จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีผลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เพราะราคาอาจเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่าราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง

3) การจัดจำหน่าย (Place): การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า และช่องทางการจำหน่ายยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย

4) การส่งเสริมตลาด (Promotion): การส่งเสริมตลาดอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน การสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนตัวแก้ไขปัญหา การสื่อสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอให้ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าต่อผู้ซื้อได้ดังนี้

1.1) ผลประโยชน์หลัก คือ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแท้จริง เช่น ผลประโยชน์หลักของสายการบิน คือ ให้ผู้โดยสารเดินทางถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ การเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้เป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น จำนวนเที่ยวบิน และเส้นทางการบิน

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสายการบิน คือ การเดินทางที่ปลอดภัยและได้รับบริการที่มีคุณภาพจากพนักงาน



1.4) ผลิตรภัณฑ์เสริม คือ ผลิตรภัณฑ์ของผู้ขายมีความแตกต่างจากผลิตรภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ซึ่งปกติแล้วลูกค้าก็ไม่คาดหวังว่าจะได้รับ

1.5) ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ คุณประโยชน์ที่เพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ แต่ผู้ขายสามารถทำให้กับลูกค้าได้ในแง่ที่ดี สิ่งเหล่านี้ถ้ามีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2) ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญกับกิจการบริการทุกแห่ง ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ วิธีการกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ

2.1) วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน การคิดต้นทุนต่อหน่วยในธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เพราะต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการนั้นเป็นค่าจ้างแรงงาน ทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจบริการไม่เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้

2.2) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน วิธีนี้นิยมใช้ในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ขายแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาตามคู่แข่ง

2.3) วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ของลูกค้า การกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น ความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ การเข้าถึงลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ถ้าลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงได้กระบวนการใช้บริการก็ไม่สามารถเกิดขึ้น และสิ่งสำคัญ คือ จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีระดับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ดังนี้

3.1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งสำคัญมาก ซึ่งผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่จะมารับบริการเป็นหลัก

3.2) เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3.3) การให้บริการทางไกล ในกรณีนี้จะเป็นการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การชำระค่าตัวโดยสารผ่านเคาเตอร์เซอวิส หรือการชำระค่าตัวผ่านบัตรเครดิต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการตลาดนั้นช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน เป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าหรือพนักงานที่ให้บริการถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นพนักงานคือตัวบริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งพนักงานมีบทบาทที่สำคัญ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตำแหน่งพนักงานถือได้ว่าเป็นงานที่หนัก ทำหาย และเจอแรงกดดันมาก ดังนั้นจึงใช้ความพยายามเพื่อให้งานบริการออกมาดีตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรม และตนเองมากที่สุด นอกจากพนักงานแล้ว ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะการบริการนั้นก็เกิดจากลูกค้าด้วย ดังนั้นลูกค้าก็มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ แต่ระดับความสำคัญจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการนั้น ๆ

6) กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะการผลิตและการนำเสนอการบริการต้องใช้กระบวนการให้บริการเสมอ กระบวนการนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ลูกค้ามักจะเข้าใจว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ กระบวนการจึงได้นำเอาไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ ลักษณะทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญของธุรกิจบริการและลูกค้า ดังนี้



7.1) ทำหน้าที่เป็นบรรจุกัณฑ์ของบริการ ในกรณีนี้จะบอกถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้ามองเห็นได้เป็นรูปธรรม ซึ่งลูกค้าทราบกันทั่วไปคือ สภาพภายในของสถานที่ที่ให้บริการว่าน่าจะเป็นลักษณะและมีคุณภาพเป็นอย่างไร

7.2) ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ในกรณีนี้ช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการให้บริการดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของกิจการและของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร

7.3) ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง ในกรณีนี้สามารถช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้ เช่น การประดับตกแต่งภายในของสถานที่ที่ให้บริการ

7.4) ทำหน้าที่ทางสังคม คือ การให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของธีรภัตินวรัตน์ ณ อยุธยา มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### 3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า “ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า “ ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดในใจของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรง และอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม ”

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจาก

พฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวข้องกับรับรู้ การเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาและกลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์”

### 3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดในใจของสาธารณชนที่มีต่อบริษัท ซึ่งอาจหมายรวมไปถึงการบริหารงานของบริษัทด้วย และยังรวมไปถึงสินค้าและบริการของบริษัทอีกด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดในใจของสาธารณชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการ

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดในใจของสาธารณชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่รวมกับบริษัทหรือองค์กร

4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดในใจของสาธารณชนต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งใช้ในด้านกาโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutions image) คือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนมีต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งแบ่งย่อยได้ดังนี้

1.1) ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate image) คือ ภาพของความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าการขายสินค้า

1.2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) คือ ภาพที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วทำให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้า

2) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional image) คือ ภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรปฏิบัติ ซึ่งแบ่งย่อยได้ดังนี้

2.1) ภาพลักษณ์บริการ (Service image) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กรนั้น ๆ เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

2.2) ภาพลักษณ์ราคา (Price image) คือ ภาพความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อระดับราคา ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

2.3) ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion image) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3) ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity image) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งแบ่งย่อยได้ดังนี้

3.1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและความเหมาะสม

3.2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand – line image) คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### 3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การที่สาธารณชนประเมินว่าองค์กรดี สินค้าหรือบริการดีนั้นสามารถเป็นจริงได้ หากมองแต่จุดดี มองข้ามและยอมรับจุดด้อย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) คือ ภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ดังนั้นความสำคัญของภาพลักษณ์คือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ เพราะเป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไข จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองอะไรว่าดีทุกอย่างก็ดีหมด แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็ถูกมองว่าดีไปด้วย ในทางกลับกันถ้ามองว่าอะไรไม่ดี ทุกสิ่งก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็ถูกมองว่าไม่ดีหรือไม่แน่ใจว่าดีหรือเปล่า

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) คือ ภาพลักษณ์ที่ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาและถือเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

### 3.4 การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร และพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536) ได้อธิบายการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) กล่าวคือ ในสังคมจะมีเหตุการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แต่จะมีบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนจะเลือกรับ หรือเลือกจดจำ และในบรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าด้านดีหรือร้าย จะสำคัญหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเราจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความทรงจำในเหตุการณ์นั้นด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส และการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางนั้นมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ นอกจากนี้เนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร โครงสร้างสารของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คือ ข่าวสารและสื่อ

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้าถึงผู้รับสารแล้วก็ตาม ซึ่งจะมีความหมายหรือไม่ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 5 ของผู้รับสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ๆ ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ไม่ว่าจะในด้านบวกหรือด้านลบ ก็จะมี ความทรงจำที่ยาวนาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ธุรกิจขององค์กรดีขึ้นและมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี เพราะสาธารณชนจะเชื่อในประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับรู้มา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ ประทุม ฤกษ์กลาง และอภิชาต พุกสวัสดิ์ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย”

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ”

คาร์เดส; ครอนลีย์; และ ไคลน์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2011) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรม”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งคือผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา ”

##### 4.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลำดับชั้นทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคและการตอบสนองของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม เป็นต้น

#### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถตั้งคำถาม 7 ประการ หรือเรียกว่า 6Ws และ 1H เพื่อเป็นคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงรายละเอียดเป็นตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์



## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรจะทำกาส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) : การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 141.

#### 4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ประการ ดังนี้

1.1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกับกิจกรรมทางการตลาดโดยการแจ้งข่าวสารและการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ แต่ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค

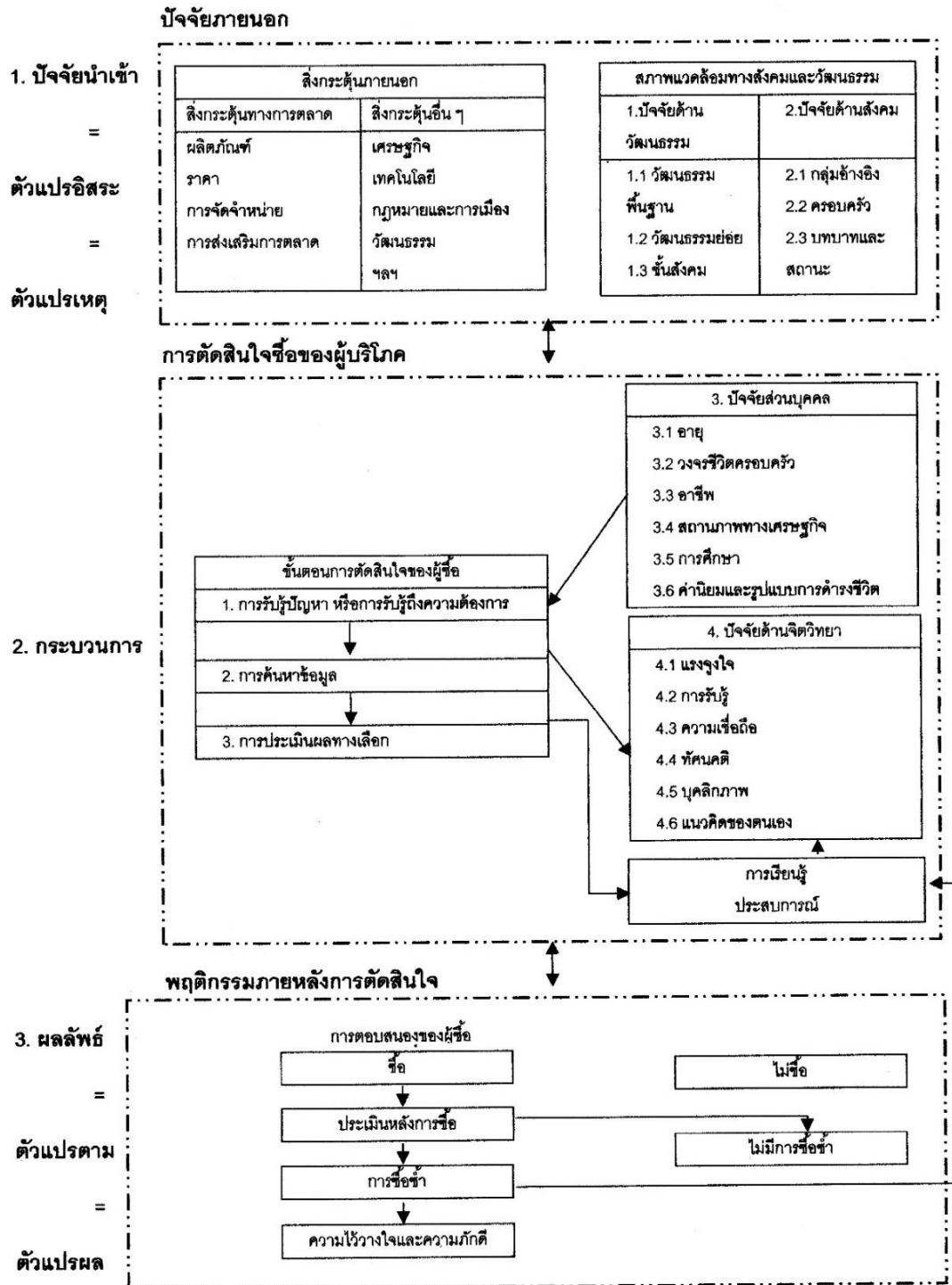


2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า สืบค้นข้อมูล และการประเมินผลว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งอาจจะรวมถึงปัจจัยของบุคคลด้วย เช่น อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3) ผลลัพธ์ (Output) เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังนั้นซื้อนั้นสำคัญถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าหรือบุคคลอื่น ๆ

ซึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลังตามที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น และเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงสรุปเป็นแผนผังภาพไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้





ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 144.

#### 4.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถามดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
5. อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าของเรา
11. ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะคล้ายกับการศึกษาด้านการตลาด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการผสมผสานกับวิชาอื่นเข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา ซึ่งแสดงภาพดังนี้



ภาพประกอบ 3 ศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

4.5.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านนี้จะศึกษาทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีอุปทานในระดับบริษัทและอุตสาหกรรม ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงิน จึงต้องหาจุดดุลยภาพระหว่างราคา และจำนวนสินค้า ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์จึงเป็นการศึกษา พฤติกรรมเชิงเหตุผล เพราะไม่ได้นำปัจจัยด้านอื่นมารวมศึกษาด้วย

4.5.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาด้านกระบวนการของ จิตใจ เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้า ซึ่งมีแนวทางในการศึกษา ด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.5.2.1 แรงขับและแรงจูงใจ (Drive and motivation) แรงขับเป็นแรงพื้นฐานที่ ทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงแล้วเกิดเป็นแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างแรง ขับให้เกิดขึ้นก่อน แล้วจึงพัฒนาให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือเกิดแรงจูงใจ

4.5.2.2 เป้าหมายและสิ่งจูงใจ (Goal and incentives) เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่ง ของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผล และการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ วางไว้จะต้องมีสิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่คอยผลักดัน

4.5.2.3 การรับรู้ (Perception) เป็นการกำหนดความหมายและความเข้าใจใน การมองสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารและจดจำ

4.5.2.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการ สัมผัสประสบการณ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาและไปกำหนดการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

4.5.2.5 ทศนคติ (Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยความรู้และความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตั้งใจ ดังนั้นนักการ ตลาดจึงมีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนเอง จึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการ

4.5.2.6 ภาพลักษณ์ของตนและบทบาท (Self-image and role) ภาพลักษณ์ของ ผู้บริโภคเกิดจากบทบาทต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนมาจากผู้ที่อยู่รอบข้าง ซึ่งโดยธรรมชาติของ มนุษย์แล้วย่อมทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด นักการตลาดจึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคบรรลุ ความสำเร็จในบทบาทต่าง ๆ ได้

4.5.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มีขอบเขตของ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.5.3.1 เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and reference groups) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมโดยการระบุกลุ่มที่ตนเองมีความต้องการเข้าร่วม ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะมีลักษณะเฉพาะในการบริโภค

4.5.3.2 ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนมากอยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงการเริ่มต้นของชีวิต ฉะนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.5.3.3 ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social class and culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเชิงมานุษยวิทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.6 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮอยเยอร์ และ มาซินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีอิทธิพลมากต่อการซื้อหรือใช้สินค้า ดังนั้นจึงศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ได้แก่

1) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager) การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ได้รับข้อมูลสำคัญส่งผลให้เกิดความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้

2) กลุ่มจริยธรรมและกลุ่มเรียกร้อง (Ethicists and advocacy groups) ในบางครั้งการกระทำของนักการตลาดอาจมองเห็นประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป อาจทำให้เกิดคำถามด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีต่อต้านการกระทำบางอย่างที่ไม่เหมาะสม

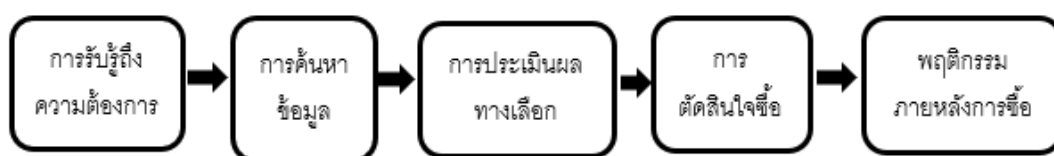
3) ผู้สร้างนโยบายสาธารณะและผู้สร้างกฎระเบียบ (Public policy makers and regulators) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อสร้างนโยบายการปกป้องผู้บริโภคต่อการกระทำของนักการตลาดที่ไม่เหมาะสม

4) การศึกษา (Academics) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อวงการการศึกษา เมื่อมีการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษา ทำให้มีความรู้ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาด

5) ผู้บริโภคและสังคม (Consumers and society) การเข้าใจผู้บริโภคสามารถสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้บริโภค ทำให้ได้รับสินค้าตรงความต้องการ ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตดี

#### 4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต และคณะ (2560) กล่าวว่า การพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบภายหลังการซื้อ ดังนั้นจึงควรที่จะเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจเพียงขั้นเดียว ซึ่งมีภาพจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ (2560) : หลักการตลาด: Marketing An Introduction.  
หน้า 89.

จากภาพจำลองแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่าน 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่การซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนได้ ผู้หญิงซื้อแชมพูยี่ห้อประจำ ก็สามารถทราบความต้องการของตนเองแล้วไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยอาจจะข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ซึ่งแต่ละขั้นตอนอธิบายได้ ดังนี้

4.7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ คือ กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็น ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย โดยจะมีระดับที่สูงมากจนกลายเป็นแรงกระตุ้น นอกจากนี้ความต้องการนั้นอาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา ในขั้นตอนนี้จึงควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น หรือหาสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4.7.2 การค้นหาข้อมูล คือ การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคที่สนใจในตัวสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากมีแรงกระตุ้นมีอิทธิพลสูง อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทันที แต่ถ้ายังไม่ซื้อผู้บริโภคก็จะเก็บไว้เป็นความทรงจำ หรือ

ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้า แหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นมีอิทธิพลแตกต่างกันไป แล้วแต่ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

4.7.3 การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่ได้มา ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะ ยกตัวอย่าง กรณีเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเบื้องต้นกับคุณลักษณะ 4 อย่าง คือ สไตล์การออกแบบ ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การรับประกัน และราคา สมมติว่ามีการประเมินสามยี่ห้อรถยนต์ เมื่อประเมินได้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะเท่าไร ถ้ารถยนต์ใดได้คะแนนสูงสุดในทุกคุณลักษณะก็สามารถเดาได้ว่า ผู้ซื้อก็ต้องซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ได้คะแนนสูงสุด แต่ในความเป็นจริงแต่ละยี่ห้อจะมีจุดดีจุดที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อจึงไม่ได้พิจารณาแค่คุณลักษณะเดียว แต่พิจารณาในหลาย ๆ คุณลักษณะประกอบกัน

4.7.4 การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ในบางกรณีอาจเกิดปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยแรกคือทัศนคติจากคนอื่น ๆ หากบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมาก ผู้ซื้อก็มีโอกาสที่จะคล้อยตามมาก ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน โดยผู้บริโภคจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้ออ้างอิงตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาที่คาดหวัง รายได้ที่คาดหวัง หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง แต่ในบางสถานการณ์อาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งลดราคา หรือจากประสบการณ์ของคนรอบข้างแล้วให้ฟังว่ารู้สึกผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อชื่นชอบ ดังนั้นความชอบกับความตั้งใจที่จะซื้อจึงไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสมอไป

4.7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ จึงทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดความน่าสนใจ โดยมีตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจนั้น อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ หากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ แต่หากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ แต่การซื้อ



สินค้าส่วนใหญ่จะลงเอยด้วยความไม่สอดคล้องต่อการรับรู้ มีสาเหตุมาจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ โดยในทุก ๆ การซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และรู้สึกว่าจะเสียตายผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่ได้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคกังวลใจถึงความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ ในส่วนเรื่องความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก มีการบอกต่อหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีแก่คนอื่น ๆ ให้รับรู้และจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากยี่ห้อหรือบริษัทด้วย รวมถึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งน้อยลง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีการตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งเรื่องที่ไม่ดีมักจะแพร่ออกไปได้เร็วกว่าเรื่องดี ดังนั้นบริษัทไม่ควรรอให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจมาร้องเรียน เพราะผู้บริโภคที่ไม่พอใจส่วนใหญ่จะไม่แจ้งปัญหาให้กับบริษัททราบ เพราะฉะนั้นบริษัทควรมีการติดตามหรือวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ แล้วนำผลการวัดนั้นมาปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลโดยมีสิ่งชักจูงให้แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งการแสดงพฤติกรรมเกิดจากการมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และวุฒิ สุขเจริญ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องนี้

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นธุรกิจด้านการบินด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบินที่ไม่จำเป็นออกไป โดยให้บริการเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ผู้โดยสารถึงจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย เพื่อลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ (อิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, 2013)

### 5.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

5.1.1 การลดต้นทุนในส่วนที่ผู้บริโภคมอบรับได้เมื่อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่น การไม่รับคืนเงินค่าตัวเครื่องบิน ไม่มีการสะสมไมล์ เน้นบริการขึ้น-ลงจอดที่สนามบินรอง ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการลงจอดที่ถูกลงกว่า รวมถึงให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น โดยไม่มีการต่อเครื่อง (Point-to-point) ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการแยกและขนส่งกระเป๋าสำหรับการต่อเครื่องบิน และลดความรับผิดชอบในกรณีที่ถูกผู้โดยสารต่อเครื่องไม่ทัน หรือกรณีมีกระเป๋าที่คัดแยกผิดเส้นทาง



5.1.2 การวางรูปแบบธุรกิจให้เป็นมาตรฐานเดียว ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินการเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่สายการบินต้นทุนต่ำใช้เครื่องบินเพียงขนาดเดียว เช่น A320 B737 ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการใช้งาน การซ่อมบำรุง รวมถึงการเก็บสำรองสินค้าคงคลังจำพวกอะไหล่ ไม่มีการแบ่งแยกที่นั้งชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด จึงไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริการที่มีความแตกต่างกันบนเครื่องบิน

5.1.3 สร้างระบบที่เน้นประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดเวลาจอดเครื่องบินให้สั้นลง และบินจำนวนครั้งต่อเครื่องมากขึ้น เปิดให้ซื้อตั๋วเครื่องบินจากอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพื่อจำกัดจำนวนพนักงาน และค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการให้พนักงานทำงานในหลายบทบาท เช่น ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลความสะดวกสบายบนเครื่องบินด้วย

## 5.2 สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นท่าอากาศยานหลักที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีสายการบินให้บริการทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เปิดให้บริการอาคารสำหรับผู้โดยสารในประเทศ อยู่ที่อาคาร 2 มีเที่ยวบินขาเข้า-ขาออกล่วงหน้าภายในประเทศ ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2561 – 28 ตุลาคม 2561 ซึ่งแสดงดังตารางดังนี้ (บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)

ตาราง 3 แสดงตารางการบินท่าอากาศยานดอนเมือง ขาออก เทียบบินภายในประเทศ

รหัสสายการบิน	รายชื่อสายการบิน	สนามบินปลายทาง
FD	ไทย แอร์เอเชีย	บุรีรัมย์, เลย, เชียงใหม่, เชียงราย, ชุมพร, หาดใหญ่, ขอนแก่น, กระบี่, นครพนม, นครศรีธรรมราช, น่าน, นราธิวาส, พิษณุโลก, ภูเก็ต, ระนอง, ร้อยเอ็ด, สกลนคร, สุราษฎร์ธานี, ตรัง, อุบลราชธานี, อุตรธานี
DD	นกแอร์	บุรีรัมย์, เชียงราย, ชุมพร, เลย, เชียงใหม่, หาดใหญ่, แม่ฮ่องสอน, ภูเก็ต, กระบี่, ขอนแก่น, นครศรีธรรมราช, นครพนม, สุราษฎร์ธานี, ลำปาง, แม่สอด, น่าน, พิษณุโลก, แพร่, ร้อยเอ็ด, สกลนคร, ตรัง, อุบลราชธานี, อุตรธานี, ระนอง, นครพนม
SL	ไทย ไล้อันแอร์	เชียงราย, เชียงใหม่, หาดใหญ่, ขอนแก่น, กระบี่, นครศรีธรรมราช, พิษณุโลก, ภูเก็ต, ตรัง, สุราษฎร์ธานี, อุบลราชธานี, อุตรธานี,
E3	นิวเจน แอร์เวย์	ดอนเมือง (เช่าเหมาลำ)

ที่มา: บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด (2561) ตารางการบินท่าอากาศยานดอนเมือง: ขาออก. ออนไลน์.

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ

คอคคิลิค; คินนี่ และ เว็จเจล (Koklic, Kinney, & Vegelj, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำและบริษัทสายการบินเต็มรูปแบบ (An investigation of customer satisfaction with low – cost and full – service airline companies)” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสายการบิน คุณภาพของบุคลากร (ทั้ง 2 แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎี SERQUAL แต่อยู่ในรูปของ AIRQUAL ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของอุตสาหกรรมการบินและสามารถวัดคุณภาพการให้บริการของสายการบินได้) ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะแนะนำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางโดยเครื่องบินที่อาศัยอยู่ในประเทศสหภาพยุโรป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของสายการบินและคุณภาพของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า 1. ลักษณะทาง

กายภาพของสายการบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบแล้วสายการบินเต็มรูปแบบมีมากกว่าสายบินต้นทุนต่ำ 2. คุณภาพบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบแล้วสายการบินเต็มรูปแบบมีมากกว่าสายบินต้นทุนต่ำ 3. ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบแล้วสายการบินต้นทุนต่ำมีมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ 4. ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ เมื่อเปรียบเทียบแล้วไม่แตกต่างกัน

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์” ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ (Premium Service Airline) จำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อโฆษณาประเภทวิทยุส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการ สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนภัทร บัวภิบาล (Thanapat Buaphiban, 2015) ได้ศึกษาเรื่อง “Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand” ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ทักษะคนดี บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ราคา คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยทางด้านการบิน ความพร้อมในการเดินทางและความสะดวกสบาย โปรแกรมการสะสมไมล์ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การเลือกสายการบินของผู้โดยสารในประเทศไทย ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง (ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง เป็นทำอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวขาออกทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 781 คน เป็น การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1. แบบสอบถามออนไลน์ 2. แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางโทรศัพท์ 3. แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเอง 4. สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 แบบ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งในงานวิจัยใช้ 2 แบบ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในส่วนของชื่อเสียงของสายการบิน ราคาคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนความพร้อมในการเดินทางและความสะดวกสบาย และโปรแกรมการสะสมไมล์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และผลการวิจัยยังพบว่า มี 3 สมมติฐานถูกตัดออกคือ 1) ทักษะคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 2) ความปลอดภัยทางด้านการบินมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ชื่อเสียงของสายการบินมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการ ภายในประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) กับการเลือกใช้บริการสาย การบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการ ภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้การ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกันไป สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการลงแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิวงกลม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ



ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอีกหนึ่งปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของการบินไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มิถุนา โอบลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเข้าไปสอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่า Paired t – test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการและในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการใช้งานมี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140

พรอนชา โพธิ์นิยม และศศิธร วัฒนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องสมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องมีอัตราค่าตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล/วันหยุดมากที่สุด ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสำรองที่นั่งและการชำระเงินผ่านเคาเตอร์ของสายการบินมีความรวดเร็วมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาเตอร์สายการบินมีความสะดวกรวดเร็วที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องการสัทธิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้องมากที่สุด และด้านลักษณะทางการพยาบาลให้ความสำคัญเรื่องห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการมากที่สุด ในส่วนปัจจัยคุณภาพและการให้บริการ ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยที่ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว และการเอาประกัน อยู่ในระดับสำคัญมาก แต่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

โครม์ (Khraim, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้าในประเทศจอร์แดน (Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการของสายการบินต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพบริการ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวจอร์แดนชั้นเฟิร์สคลาส ณ ท่าอากาศยานนานาชาติคีนอเลีย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ผลการวิจัยแสดงดังนี้ 1) เมื่อทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เมื่อทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรกมล ทองประชา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือดัชนีเดย์ที 3 การหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและหาค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ และด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง 3) แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาและด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ 4) ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ส่วนทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง 5) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ 6) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน โดยทศนคติต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับดีมากกว่าสายการบินนกแอร์ 7) ภาพลักษณ์ด้านตราयीหือและด้านบริการของสายการบินนกแอร์กับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับดีมากกว่าสายการบินนกแอร์ 8) แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

อินทิรา จันทรรัฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ” ซึ่งมีความมุ่งหมายในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

หรือดัชนีเน็ตต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ระดับความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติทางกายภาพ 3) ระดับการรับรู้จริงของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และด้านทัศนคติทางกายภาพ 4) ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ด้านทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้จริงของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน นั่นหมายความว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5) ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่เกิดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านนี้ก่อนด้านอื่น ๆ 6) ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และหากสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับดำเนินการบริการลดลงก็จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียว

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)
2. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
3. ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

- 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เทียบในในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เทียบในในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน ดังนี้ (Cochran, 1977) อ้างอิงจาก (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ
$z$	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ มาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
$p$	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

จากสูตรผู้วิจัยต้องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\begin{aligned}
 p &= 0.50 \\
 z &= 1.96 \text{ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\%)} \\
 e &= 0.05
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.10 \text{ หรือ } \approx 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและจะมีการเก็บข้อมูลเพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากเป็นทำอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ (บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

## 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถาม



ปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
  - 1) ชาย
  - 2) หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
  - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
  - 2) 21 – 30 ปี
  - 3) 31 – 40 ปี
  - 4) มากกว่า 40
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
  - 1) โสด
  - 2) สมรส
  - 3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่
  - 1) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 2) พนักงาน
  - 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 4) นักเรียน / นักศึกษา
  - 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
  - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 2) ปริญญาตรี
  - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่
  - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท



- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสร้างจากแบบสอบถามแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close End Questionnaires) โดยเป็นวิธีให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น ซึ่งมี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 42 ข้อ คำถามแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่
  - 1.1 สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระการบิน (Freedom to fly)
  - 1.2 เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน
  - 1.3 มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน
2. ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่
  - 2.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
  - 2.2 พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ
  - 2.3 พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่
  - 3.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ
  - 3.2 พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ

3.3 พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน

3.4 มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร

4. ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่

4.1 พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล

4.2 พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

4.3 พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ให้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่

5.1 สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

5.2 สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและ

พร้อมใช้งาน

5.3 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่

6.1 มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย

6.2 มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย

6.3 เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่

หลากหลาย

6.4 ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง

6.5 มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/

เลือกที่นั่ง

7. ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่

7.1 ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

7.2 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน

7.3 มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่อง

ก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

7.4 มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร

7.5 มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่

8.1 มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น

8.2 มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

8.3 มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่

9.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร

9.2 มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน

9.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น Facebook

9.4 มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตร

เครดิต

10. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่

10.1 ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว

10.2 ขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว

10.3 การดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

10.4 สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย

11. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Airline Image) ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่

11.1 ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก

11.2 สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

11.3 มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน

11.4 การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ

### 11.5 สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ

มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

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

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด เส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด วิธีการเช็คอิน (Check-in) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อปี การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสร้างจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และวุฒิ สุขเจริญ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close End Questionnaires) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End Questionnaires) คำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ มาตรฐานที่แบ่งเป็นช่วง ๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม มีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น ซึ่งมี 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) นกแอร์
- 2) ไทย แอร์เอเชีย
- 3) ไทย ไลอ้อนแอร์
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. คำถามเกี่ยวกับเส้นทางการบินภายในประเทศที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ภาคเหนือ
- 2) ภาคอีสาน
- 3) ภาคใต้

3. คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) เยี่ยมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา
- 2) ท่องเที่ยว
- 3) ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ

4) ตลอดในโอกาสพิเศษ

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. คำถามเกี่ยวกับช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) จันทร์ - ศุกร์

2) เสาร์ - อาทิตย์

3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. คำถามเกี่ยวกับวิธีการเช็คอิน (Check-in) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เช็คอิน (check-in) ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (Airline Website)

2) เช็คอิน (check-in) ผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยาน (Counter check-in at Airport)

3) เช็คอิน (check-in) ที่ทำอากาศยานผ่านระบบตู้เช็คอินอัตโนมัติ (check-in KIOSK)

4) เช็คอิน (check-in) ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินในโทรศัพท์ (Airline Mobile Application)

6. คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) ครอบครัว

2) เพื่อน

3) แฟน/สามี/ภรรยา

4) ตัวเอง

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

8. การเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เลือกลงนอน
4	หมายถึง เลือกลง
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เลือกลง
1	หมายถึง ไม่เลือกลงนอน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมเลือกลงนอน
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมเลือกลง
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่เลือกลง
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่เลือกลงนอน

9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)



มีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง แนะนำ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่แนะนำ
1	หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากข้อมูลมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรวิเคราะห์ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมแนะนำ
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมไม่แนะนำแน่นอน

### 1.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1.2.2.1. ผู้วิจัยศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาพลักษณ์สายการบิน พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

1.2.2.2 เมื่อได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ชัดเจนแล้ว ก็นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตัวแปร ที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดในการวิจัยมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1.2.2.3 พิจารณาและจัดลำดับข้อคำถาม รวมทั้งเขียนคำชี้แจงและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในการตอบให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

1.2.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

1.2.2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

1.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟาที่ได้แสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป เมื่อนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.966 เมื่อแยกเป็นรายด้านมีค่าดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นจำแนกเป็นรายด้านของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านความเชื่อมั่น	0.828
2. ด้านการตอบสนอง	0.865
3. ด้านความมั่นใจ	0.790
4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.769
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.893
6. ด้านผลิตภัณฑ์	0.791
7. ด้านราคา	0.839
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.833
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.812
10. ด้านกระบวนการ	0.799
11. ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ	0.878

1.2.2.7 นำแบบสอบถามมาแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

1.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการทำวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถาม อีกทั้งยังช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

1.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ให้ครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### 1.4 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

##### 1.4.1 การจัดการทำข้อมูล

1.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยที่คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### 1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ แบบที่ 1 ข้อที่ 1-6 มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบที่ 2 ข้อที่ 7-9 มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-12 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาย

การбинต้นทุนต่ำ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

##### 1.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

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

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

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

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

1.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

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

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

1.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$K$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 1.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1.5.3.1 ค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัวพยากรณ์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

จากการประมาณค่า  $\beta_i$  ด้วย  $b_1$  และประมาณค่า  $\beta_0$  ด้วย  $a$  จะทำให้เขียนสมการความถดถอยเชิงพหุเป็น  $\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
	$a$	แทน	ค่าคงที่ $\epsilon$ ของสมการพยากรณ์

$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
$x_1, x_2, \dots, x_k$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

## 2.วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth interview)

- 2.1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4) การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายขาย โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบยังลึก รายบุคคล เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อถามเจาะลึกให้ได้คำตอบให้ครบตามประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ขณะสัมภาษณ์ทำการจดบันทึกรายละเอียดและบันทึกเสียงไปด้วยในการเก็บรวบรวม



ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

### 2.4 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง ใช้วิธีการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ และถอดเทประหว่างสัมภาษณ์มาเรียงเรียงเป็นข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

## 3. ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการทำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกันนั้นก็เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลในเชิงเหตุผลและข้อมูลในเชิงลึกที่นอกเหนือจากข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

##### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ
$R^2_{Adj}$	แทน	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
SEE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alterative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

5. ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

8. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

11. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

12. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	167	41.80
หญิง	233	58.20
รวม	400	100
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20 – 29 ปี	288	57.00
30 – 39 ปี	120	30.00
40 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	291	72.70
สมรส	95	23.80
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	14	3.50
รวม	400	100
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.20
พนักงานเอกชน	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	72	18.00
อื่น ๆ เช่น มีคฤหาสน์ ล่าม แพทย์ พยาบาล เป็นต้น	19	4.80
รวม	400	100
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.80
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.20
รวม	400	100
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.80
10,001 – 20,000 บาท	105	26.20
20,001 – 30,000 บาท	103	25.70
30,001 บาทขึ้นไป	149	37.30
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.00	0.657	มาก
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	3.98	0.703	มาก
ปัจจัยด้านความมั่นใจ	3.91	0.674	มาก
ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.89	0.778	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.724	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.563	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.667	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.632	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.625	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.85	0.752	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ	4.10	0.551	มาก
รวมปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.99	0.471	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>			
1. สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้	3.96	0.724	มาก
2. เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	3.94	0.911	มาก
3. มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน	4.13	0.850	มาก
รวม	4.00	0.657	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านการตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการตอบสนอง</b>			
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.02	0.762	มาก
2. พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	3.88	0.896	มาก
3. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	4.07	0.788	มาก
รวม	3.98	0.703	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตอบสนอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านความมั่นใจ</b>			
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	4.03	0.794	มาก
2. พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ	4.09	0.758	มาก
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอของสายการบิน	4.01	0.756	มาก
4. มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร	3.55	1.112	มาก
รวม	3.91	0.674	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความมั่นใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ</b>			
1. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	3.82	0.884	มาก
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.97	0.797	มาก
3. พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือเสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน	3.90	1.051	มาก
รวม	3.89	0.778	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.15	0.770	มาก
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน	4.17	0.787	มาก
3. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	3.78	0.934	มาก
รวม	4.03	0.724	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย	4.16	0.705	มาก
2. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย	4.10	0.777	มาก
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย	3.60	0.816	มาก
4. ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง	3.60	1.055	มาก
5. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง	3.82	0.838	มาก
รวม	3.85	0.563	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย และให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.19	0.751	มาก
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน	4.17	0.744	มาก
<b>ทางการบิน</b>			
3. มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง	3.65	0.943	มาก
4. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร	3.73	0.943	มาก
5. มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจน ตรงตามที่โฆษณาไว้	3.91	0.976	มาก
รวม	3.93	0.667	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น	4.33	0.669	มากที่สุด
2. มีความหลากหลายของช่องทางชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	4.37	0.708	มากที่สุด
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น	4.05	0.879	มาก
รวม	4.25	0.632	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของช่องทางชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร	4.24	0.718	มากที่สุด
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน	3.99	0.779	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook	4.13	0.805	มาก
4. มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต	3.93	0.897	มาก
รวม	4.07	0.625	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
1. ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว	3.91	0.890	มาก
2. ขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว	3.79	0.906	มาก
3. การดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.88	0.964	มาก
4. สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย	3.83	1.006	มาก
รวม	3.85	0.752	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบิน  
ต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ</b>			
1. ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก	4.20	0.713	มาก
2. สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	4.19	0.670	มาก
3. มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน	3.90	0.846	มาก
4. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ	4.01	0.764	มาก
5. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและ การให้บริการ	4.22	0.678	มากที่สุด
รวม	4.10	0.551	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด เส้นทางการบินภายในประเทศที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด วิธีการเช็คอิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รูปแบบที่สองนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ครั้งต่อปี) การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบ แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด</b>		
นกแอร์	95	23.80
ไทย แอร์เอเชีย	191	47.70
ไทย ไล้อันแอร์	102	25.50
อื่น ๆ เช่น ไทยสมายล์ ไทย เวียดเจ็ท เป็นต้น	12	3.00
รวม	400	100
<b>2. เส้นทางการบินภายในประเทศที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด</b>		
ภาคเหนือ	135	33.70
ภาคอีสาน	146	36.50
ภาคใต้	119	29.80
รวม	400	100
<b>3. วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ</b>		
เยี่ยมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา	112	28.00
ท่องเที่ยว	164	41.00
ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ	82	20.50
ฉลองในโอกาสพิเศษ	28	7.00
อื่น ๆ เช่น มีโปรโมชั่น ราคาตั๋วถูก ทำบุญ เป็นต้น	14	3.50
รวม	400	100

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด</b>		
จันทร์ - ศุกร์	204	51.00
เสาร์ - อาทิตย์	126	31.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	70	17.50
รวม	400	100
<b>5. วิธีการเช็คอิน</b>		
เว็บไซต์ของสายการบิน	103	25.70
เคาน์เตอร์สายการบินที่ท่าอากาศยาน	145	36.20
ตู้เช็คอินอัตโนมัติ (KIOSK)	53	13.30
แอปพลิเคชันของสายการบิน	99	24.80
รวม	400	100
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ</b>		
ครอบครัว	88	22.00
เพื่อน	55	13.80
แฟน/สามี/ภรรยา	63	15.70
ตัวเอง	188	47.00
อื่น ๆ เช่น บริษัท หน่วยงาน บริษัททัวร์ เป็นต้น	6	1.50
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

**สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ สายการบินไทย ไล้อันแอร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สายการบินนกแอร์ จำนวน 95 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสายการบินอื่น ๆ เช่น ไทยสมายล์ ไทย เวียดเจ็ท เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**เส้นทางการบินภายในประเทศที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเส้นทางการบินภาคอีสาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เส้นทางการบินภาคเหนือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และเส้นทางการบินภาคใต้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ เช่น มีโปรโมชั่น ราคาตั๋วถูก ทำบุญ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

**วิธีการเช็คอิน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยานมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ เช็คอินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินในโทรศัพท์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และเช็คอินผ่านระบบตู้เช็คอินอัตโนมัติที่ทำอากาศยาน (KIOSK) จำนวน 53 คน คิดเป็นจำนวน 13.30 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ หน่วยงาน เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ครั้งต่อปี)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
7. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ครั้งต่อปี)	1	50	6.49	6.511

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 7 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สูงสุดอยู่ที่ 50 ครั้งต่อปี

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
8. การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	1	5	4.27	0.817	ใช้แน่นอน
9. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1	5	4.02	0.919	แนะนำ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

**การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับพฤติกรรมใช้แน่นอน โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

**การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับพฤติกรรมแนะนำ โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแน่นอน

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านความน่าเชื่อถือ

$x_2$  = ด้านการตอบสนอง

$x_3$  = ด้านความมั่นใจ

$x_4$  = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$x_5$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ

$x_6$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$x_7$  = ด้านราคา

$x_8$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$x_9$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$x_{10}$  = ด้านกระบวนการ

$x_{11}$  = ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1484.091	11	134.917	3.393**	0.000
Residual	15429.847	388	39.768		
Total	16913.938	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.840	2.953		1.987*	0.049
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ )	-1.010	0.594	-0.0111	-1.853	0.065
ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ )	-0.431	0.699	-0.047	-0.616	0.538
ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ )	0.455	0.773	0.047	0.588	0.557
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ )	-0.659	0.542	-0.079	-1.216	0.225
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ )	1.462	0.615	0.199	2.378*	0.016
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ )	1.917	0.809	0.191	2.370*	0.017
ด้านราคา ( $x_7$ )	-2.769	0.712	-0.284	-3.890**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ )	-0.885	0.607	-0.086	-1.459	0.145
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ )	-0.108	0.665	-0.010	-0.162	0.871
ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ )	1.345	0.600	0.186	2.242*	0.021
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ )	2.947	0.869	0.249	3.391**	0.001
	$r = 0.296$	$R^2_{Adj} = 0.062$			
	$R^2 = 0.088$	$SEE = 6.306$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_7$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 6.2 ( $R^2_{Adj} = 0.062$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 5.840 + 1.462x_5 + 1.917x_6 - 2.769x_7 + 1.345x_{10} + 2.947x_{11}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.462 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการ

เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.917 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.345 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 2.947 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ( $x_7$ ) ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านราคา ( $x_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 2.769 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ ) ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ ) ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ ) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ด้านความน่าเชื่อถือ

$x_2$  = ด้านการตอบสนอง

$x_3$  = ด้านความมั่นใจ

$x_4$  = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$x_5$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ

$x_6$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$x_7$  = ด้านราคา

$x_8$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$x_9$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$x_{10}$  = ด้านกระบวนการ

$x_{11}$  = ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป



ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.890	11	2.354	3.3797**	0.000
Residual	240.487	388	0.620		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.482	0.369		6.733**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ )	0.063	0.074	0.051	0.847	0.398
ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ )	0.060	0.087	0.052	0.687	0.493
ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ )	-0.130	0.097	-0.164	-1.341*	0.020
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ )	0.082	0.068	0.108	1.207*	0.023
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ )	0.128	0.077	0.183	1.667**	0.010
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ )	-0.020	0.101	-0.014	-0.203	0.893
ด้านราคา ( $x_7$ )	0.050	0.089	0.041	0.563	0.574
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ )	0.044	0.076	0.034	0.587	0.558
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ )	-0.079	0.083	-0.060	-0.946	0.345
ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ )	0.042	0.075	0.039	0.565	0.573
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ )	0.290	0.108	0.197	2.687**	0.008
r = 0.312		$R^2_{Adj} = 0.072$			
$R^2 = 0.097$		SEE = 0.787			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ ) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 7.2 ( $R^2_{Adj} = 0.072$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมา

เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.482 - 0.130x_3 + 0.082x_4 + 0.128x_5 + 0.290x_{11}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.082 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) ลดลง 0.130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ ) ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_7$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ ) และด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$$x_1 = \text{ด้านความน่าเชื่อถือ}$$

$x_2$  = ด้านการตอบสนอง

$x_3$  = ด้านความมั่นใจ

$x_4$  = ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$x_5$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ

$x_6$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$x_7$  = ด้านราคา

$x_8$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$x_9$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$x_{10}$  = ด้านกระบวนการ

$x_{11}$  = ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.441	11	3.676	4.813**	0.000
Residual	296.356	388	0.764		
Total	336.798	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.703	0.409		4.162**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ )	0.156	0.082	0.176	1.907*	0.042
ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ )	-0.004	0.097	-0.003	-0.041	0.968
ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ )	-0.195	0.107	-0.143	-1.819	0.070
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ )	-0.078	0.075	-0.066	-1.034	0.302
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ )	0.001	0.085	0.001	0.010	0.992
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ )	0.250	0.112	0.184	2.228*	0.022
ด้านราคา ( $x_7$ )	-0.061	0.099	-0.044	-0.617	0.538
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ )	0.039	0.084	0.027	0.465	0.642
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ )	-0.020	0.092	-0.013	-0.214	0.830
ด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ )	0.024	0.083	0.020	0.293	0.770
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ )	0.566	0.120	0.341	4.717**	0.000
	$r = 0.347$	$R^2_{Adj} = 0.095$			
	$R^2 = 0.120$	$SEE = 0.874$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 9.5 ( $R^2_{Adj} = 0.095$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.703 + 0.156x_1 + 0.250x_6 + 0.566x_{11}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ( $x_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน



บินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.566 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีก 10 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ( $x_2$ ) ด้านความมั่นใจ ( $x_3$ ) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_7$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_8$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_9$ ) และด้านกระบวนการ ( $x_{10}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly)

$x_2$  = เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน

$x_3$  = มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน

$$y_1 = \text{ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ}$$

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.098	3	24.033	0.565	0.638
Residual	16841.839	396	42.530		
Total	16913.938	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.646	2.093		4.162**	0.000
1. สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้ สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมี รอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ )	0.216	0.502	0.024	0.432	0.672
2. เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการ บิน ( $x_2$ )	-0.503	0.437	-0.070	-1.152	0.250
3. มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางการบิน ( $x_3$ )	-0.005	0.467	-0.001	-1.819	0.992
	$r = 0.065$ $R^2 = 0.004$		$R^2_{Adj} = 0.003$ $SEE = 6.521$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ ) ข้อเที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลง

ตารางบิน ( $x_3$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly)

$x_2$  = เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน

$x_3$  = มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.017	3	3.006	4.625**	0.003
Residual	257.361	396	0.650		
Total	266.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.431	0.259		13.262**	0.000
1. สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ )	0.027	0.062	0.024	0.440	0.660
2. เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ )	0.092	0.054	0.142	1.704*	0.048
3. มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ )	0.141	0.058	0.246	2.428*	0.016
	$r = 0.184$		$R^2_{Adj} = 0.027$		
	$R^2 = 0.034$		SEE = 0.806		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ข้อที่เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ ) และข้อที่มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 2.7 ( $R^2_{Adj} = 0.027$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.431 + 0.092x_2 + 0.141x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ ) และข้อที่มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่เกี่ยวกับมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้



$H_0$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly)

$x_2$  = เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน

$x_3$  = มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.204	3	4.735	5.812**	0.001
Residual	322.594	396	0.815		
Total	336.798	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.838	0.290		9.797**	0.000
1. สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ )	0.201	0.069	0.205	2.916**	0.006
2. เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ )	0.103	0.060	0.143	1.717*	0.047
3. มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ )	0.184	0.065	0.199	2.827**	0.007
	$r = 0.205$		$R^2_{Adj} = 0.035$		
	$R^2 = 0.042$		$SEE = 0.903$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ ) ข้อเที่ยวบินมีความตรง เวลาตามตารางการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลง ประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 3.5 ( $R^2_{Adj} = 0.035$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็น สมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.838 + 0.201x_1 + 0.103x_2 + 0.184x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ ) และข้อมีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly) ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อเที่ยวบินมีความตรงเวลาตาม ตารางการบิน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อมีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

$x_2$  = พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ

$x_3$  = พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	110.748	3	36.916	0.870*	0.46
Residual	16803.189	396	42.432		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.140	1.936		3.172**	0.002
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ )	-0.705	0.576	-0.183	-1.224*	0.022
2. พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ )	0.668	0.509	0.192	1.312*	0.019
3. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ )	0.144	0.567	0.017	0.254	0.800
r = 0.081		$R^2_{Adj} = 0.010$			
$R^2 = 0.007$		SEE = 6.514			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) และข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.0 ( $R^2_{Adj} = 0.010$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 6.140 - 0.705x_1 + 0.668x_2$$

### ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.668 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 0.705 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้



$H_0$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

$x_2$  = พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ

$x_3$  = พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.431	3	3.447	5.379**	0.001
Residual	255.947	396	0.646		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.556	0.239		14.885**	0.000
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ )	-0.132	0.071	-0.157	-1.857*	0.039
2. พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ )	0.001	0.063	0.001	0.017	0.986
3. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการ ( $x_3$ )	0.234	0.070	0.226	3.341**	0.001
	$r = 0.198$	$R^2_{Adj} = 0.032$			
	$R^2 = 0.039$	$SEE = 0.804$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) และข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการ ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 3.2 ( $R^2_{Adj} = 0.032$ ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.556 - 0.132x_1 + 0.234x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อมูลพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัย ด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อมูลพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) ลดลง 0.132 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

$x_2$  = พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ

ช่วยเหลือ

$x_3$  = พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.758	3	4.253	5.197**	0.002
Residual	324.040	396	0.818		
Total	336.798	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.143	0.269		11.693**	0.000
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ )	0.148	0.080	0.106	1.852*	0.039
2. พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ )	-0.170	0.071	-0.210	-2.401*	0.016
3. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ )	0.243	0.079	0.309	3.088**	0.002
	$r = 0.195$	$R^2_{Adj} = 0.031$			
	$R^2 = 0.038$	$SEE = 0.905$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) ข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) และข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 3.1 ( $R^2_{Adj} = 0.031$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.143 + 0.148x_1 - 0.170x_2 + 0.243x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) และข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัย ด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อเสนอพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อเสนอพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 0.170 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการตอบสนอง อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ

$x_2$  = พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ



$x_3$  = พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่  
นำเสนอของสายการบิน

$x_4$  = มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร  
- เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	175.989	4	43.997	1.038	0.387
Residual	16737.948	395	42.375		
Total	16913.938	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้  
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า  
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการ  
บินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่ง  
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
ปัจจัยด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้าน  
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง  
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.212	2.051		1.566	0.118
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ )	0.376	0.565	0.046	0.665	0.506
2. พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ )	0.615	0.612	0.072	1.005	0.316
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน ( $x_3$ )	0.141	0.546	0.016	0.257	0.797
4. มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ )	-0.371	0.340	-0.063	-1.091	0.276
r = 0.102		R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.014			
R <sup>2</sup> = 0.010		SEE = 6.510			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจไม่สามารถร่วมทำนายพหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) ข้อพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ ) ข้อพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน ( $x_3$ ) และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร -

เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ

$x_2$  = พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ

$x_3$  = พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน

$x_4$  = มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.552	4	1.888	2.881*	0.023
Residual	258.825	395	0.655		
Total	266.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.918	0.255		15.360**	0.000
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ )	0.150	0.070	0.176	2.136*	0.033
2. พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ )	-0.142	0.076	-0.132	-1.871	0.062
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน ( $x_3$ )	0.010	0.068	0.010	0.153	0.879
4. มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ )	0.080	0.042	0.159	1.893*	0.049
r = 0.168		R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.019			
R <sup>2</sup> = 0.028		SEE = 0.809			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ครั้งต่อไป ร้อยละ 1.9 ( $R^2_{Adj} = 0.019$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.918 + 0.150x_1 + 0.080x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อเสนอพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านความมั่นใจ ข้อเสนอพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจอีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความมั่นใจ ข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.080 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อเสนอพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ ) และข้อเสนอพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอของสายการบิน ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ

$x_2$  = พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ

$x_3$  = พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน

$x_4$  = มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.192	4	2.548	3.082*	0.016
Residual	326.605	395	0.827		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.523	0.287		12.294**	0.000
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ )	0.149	0.079	0.129	1.892*	0.029
2. พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ )	-0.105	0.086	-0.109	-1.229*	0.042
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน ( $x_3$ )	-0.013	0.076	-0.011	-0.168	0.867
4. มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ )	0.108	0.048	0.179	2.241*	0.026
	$r = 0.174$		$R^2_{Adj} = 0.020$		
	$R^2 = 0.030$		$SEE = 0.909$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) ข้อพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ ) และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 2.0 ( $R^2_{Adj} = 0.020$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.523 + 0.149x_1 - 0.105x_2 + 0.108x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) และข้อมูลมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านความมั่นใจ ข้อมูลพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความมั่นใจ ข้อมูลมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.108 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ ) เป็น

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านความมั่นใจ ซึ่งมีชื่อพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการ ด้วยความรู้และความชำนาญ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 0.105 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

$x_2$  = พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

$x_3$  = พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ

เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	250.897	3	83.632	1.988*	0.015
Residual	16663.041	396	42.078		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.117	1.725		4.125**	0.000
1. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ )	1.086	0.503	0.147	2.158*	0.032
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ( $x_2$ )	-0.636	0.573	-0.078	-1.111	0.267
3. พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิก เที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทาง เดียวกัน ( $x_3$ )	-0.576	0.399	-0.093	-1.444*	0.495
	$r = 0.122$				
	$R^2 = 0.015$		$R^2_{Adj} = 0.007$		
					SEE = 6.487

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ ข้อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 0.7 ( $R^2_{Adj} = 0.007$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 7.117 + 1.086x_1$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.086 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ ) และข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

$x_2$  = พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

$x_3$  = พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ

เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.590	3	4.863	7.649**	0.000
Residual	251.788	396	0.636		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ

เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.537	0.212		16.679**	0.000
1. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ )	0.169	0.062	0.182	2.721**	0.007
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ )	-0.084	0.070	-0.108	-1.194*	0.033
3. พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่า จะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอ เที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทาง เดียวกัน ( $x_3$ )	0.108	0.049	0.139	2.210*	0.028
	$r = 0.234$		$R^2_{Adj} = 0.048$		
	$R^2 = 0.055$		$SEE = 0.797$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ

ได้แก่ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) ข้อมูลพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ ) และข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 4.8 ( $R^2_{Adj} = 0.048$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.537 + 0.169x_1 - 0.084x_2 + 0.108x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) และข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.108 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) ลดลง 0.084 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

$x_2$  = พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

$x_3$  = พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.021	3	1.007	1.195*	0.031
Residual	333.777	396	0.843		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.586	0.244		14.687**	0.000
1. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ )	0.168	0.071	0.125	2.362*	0.018
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ )	0.046	0.081	0.040	0.569	0.570
3. พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่า จะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอ เที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทาง เดียวกัน ( $x_3$ )	0.107	0.056	0.105	1.904*	0.048
	$r = 0.095$	$R^2_{Adj} = 0.015$			
	$R^2 = 0.009$	$SEE = 0.918$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ ข้อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) และข้อพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบิน

บินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.5 ( $R^2_{Adj} = 0.015$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.586 + 0.168x_1 + 0.107x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) และข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อมูลพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อมูลพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด



พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

$x_2$  = สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัย

และพร้อมใช้งาน

$x_3$  = ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	154.713	3	51.571	1.219*	0.030
Residual	16759.225	396	42.321		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.853	1.907		3.069**	0.002
1. สภาพภายในห้องโดยสารและ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ )	1.166	0.631	0.138	1.849**	0.007
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้อง โดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัย และพร้อมใช้งาน ( $x_2$ )	0.955	0.655	0.115	1.459*	0.045
3. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความ สะดวกสบาย ( $x_3$ )	-0.057	0.461	-0.008	-0.125	0.901
	$r = 0.096$ $R^2 = 0.009$	$R^2_{Adj} = 0.016$ $SEE = 6.505$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.6 ( $R^2_{Adj} = 0.016$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 5.853 + 1.166x_1 + 0.955x_2$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.955 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

$x_2$  = สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัย

และพร้อมใช้งาน

$x_3$  = ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.633	3	5.211	8.230**	0.000
Residual	250.744	396	0.633		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากทวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.136	0.233		13.447**	0.000
1. สภาพภายในห้องโดยสารและ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ )	0.187	0.077	0.176	2.426*	0.016
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้อง โดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัย และพร้อมใช้งาน ( $x_2$ )	0.156	0.080	0.107	1.949*	0.043
3. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความ สะดวกสบาย ( $x_3$ )	0.010	0.056	0.011	0.177	0.860
$r = 0.242$	$R^2_{Adj} = 0.052$				
$R^2 = 0.059$	SEE = 0.796				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 5.2 ( $R^2_{Adj} = 0.052$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่

สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.136 + 0.187x_1 + 0.156x_2$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และ ข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้



$H_0$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด

$x_2$  = สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน

$x_3$  = ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.558	3	2.519	3.030*	0.029
Residual	329.239	396	0.831		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.465	0.267		12.963**	0.000
1. สภาพภายในห้องโดยสารและ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ )	0.161	0.088	0.106	1.834*	0.040
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้อง โดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัย และพร้อมใช้งาน ( $x_2$ )	-0.069	0.092	-0.059	-0.754	0.451
3. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความ สะดวกสบาย ( $x_3$ )	0.144	0.065	0.145	2.212*	0.028
$r = 0.150$	$R^2_{Adj} = 0.015$				
$R^2 = 0.022$	SEE = 0.912				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อเสนอภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และข้อ

ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.5 ( $R^2_{Adj} = 0.015$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.465 + 0.161x_1 + 0.144x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) และข้อที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อที่สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย

$x_2$  = มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย

$x_3$  = เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย

$x_4$  = ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง

$x_5$  = มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์  
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	280.993	5	56.199	1.331*	0.025
Residual	16632.945	394	42.216		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.992	2.422		1.235*	0.022
1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ )	0.516	0.618	0.091	0.836	0.404
2. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ )	-0.214	0.565	-0.026	-0.379	0.705
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ )	1.024	0.447	0.128	2.290*	0.023
4. ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ )	0.827	0.390	0.107	2.121*	0.026
5. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_5$ )	0.030	0.490	0.004	0.061	0.951
r = 0.129		R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.041			
R <sup>2</sup> = 0.017		SEE = 6.497			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ ) ข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) และข้อมูลให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 4.1 (R<sup>2</sup><sub>Adj</sub> = 0.041) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.992 + 1.024x_3 + 0.827x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) และข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.024 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.827 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ ) ข้อมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) และข้อมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลื่อนที่นั่ง ( $x_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย

$x_2$  = มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย

$x_3$  = เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย

$x_4$  = ให้นำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง

$x_5$  = มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.009	5	2.602	4.046**	0.001
Residual	253.368	394	0.643		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.415	0.299		11.427**	0.000
1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ )	0.011	0.076	0.010	0.146	0.884
2. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ )	0.103	0.070	0.116	1.466*	0.033
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ )	0.083	0.055	0.118	1.512*	0.031
4. ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ )	0.060	0.048	0.105	1.237*	0.041
5. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_5$ )	0.181	0.061	0.185	2.971**	0.003
	$r = 0.221$		$R^2_{Adj} = 0.037$		
	$R^2 = 0.049$		$SEE = 0.802$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) ข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) และข้อมี

บริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 3.7 ( $R^2_{Adj} = 0.037$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.415 + 0.103x_2 + 0.083x_3 + 0.060x_4 + 0.181x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อที่มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) ข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) และข้อมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย

$x_2$  = มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย

$x_3$  = เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย

$x_4$  = ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง

$x_5$  = มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.255	5	3.851	4.778**	0.000
Residual	317.542	394	0.806		
Total	336.798	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.873	0.335		8.587**	0.000
1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ )	-0.077	0.085	-0.059	-0.898	0.370
2. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ )	0.095	0.078	0.108	1.221*	0.022
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ )	0.077	0.062	0.127	1.242*	0.021
4. ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ )	0.036	0.054	0.041	0.660	0.510
5. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_5$ )	0.177	0.068	0.161	2.598*	0.010
	$r = 0.239$	$R^2_{Adj} = 0.045$			
	$R^2 = 0.057$	$SEE = 0.898$			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) ข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) และข้อมูลมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 4.5 ( $R^2_{Adj} = 0.045$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.873 + 0.095x_2 + 0.077x_3 + 0.177x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) ข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) และข้อมูลบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/รับสัมภาระก่อน/เลือกที่นั่ง ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/รับสัมภาระก่อน/เลือกที่นั่ง ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลเส้นทางการบินที่หลากหลาย ( $x_1$ ) และข้อมูลให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )



**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

$x_2$  = ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน

$x_3$  = มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$x_4$  = มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร

$x_5$  = มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามโฆษณาไว้

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์

Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	302.142	5	60.428	1.433*	0.021
Residual	16611.796	394	42.162		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	11.265	2.071		5.441**	0.000
1. ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ )	0.012	0.632	0.001	0.081	0.985
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาการบิน ( $x_2$ )	1.274	0.643	0.172	1.981*	0.033
3. มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/เลือกที่นั่ง ( $x_3$ )	-0.007	0.437	-0.001	-0.015	0.988
4. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ )	0.082	0.477	0.012	0.173	0.863
5. มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ )	1.035	0.401	0.195	2.580*	0.011
	$r = 0.134$		$R^2_{Adj} = 0.005$		
	$R^2 = 0.018$		SEE = 6.493		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ี่อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 0.5 ( $R^2_{Adj} = 0.005$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วม

ทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 11.265 + 1.274x_2 + 1.035x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาทางการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านราคา ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาทางการบิน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.274 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา ข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.035 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) ข้อมีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_3$ ) และข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

$x_2$  = ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน

$x_3$  = มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$x_4$  = มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร

$x_5$  = มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามโฆษณาไว้

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.492	5	3.298	5.201**	0.000
Residual	249.885	394	0.634		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.139	0.254		12.359**	0.000
1. ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ )	0.199	0.078	0.182	2.552*	0.011
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาทางการบิน ( $x_2$ )	0.079	0.079	0.172	1.001*	0.032
3. มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_3$ )	-0.027	0.054	-0.031	-0.506	0.613
4. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ )	0.068	0.058	0.179	1.169*	0.024
5. มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ )	-0.048	0.049	-0.057	-0.969	0.333
	$r = 0.249$		$R^2_{Adj} = 0.050$		
	$R^2 = 0.062$		SEE = 0.796		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) ราคาค่าบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาทางการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 5.0 ( $R^2_{Adj} = 0.050$ ) ดังนั้นผู้วิจัย



จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกา  
เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้  
คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.139 + 0.199x_1 + 0.079x_2 + 0.068x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสาย  
การบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) ข้อราคาบัตรโดยสาร  
มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมี  
การแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายกา  
บินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์  
ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านราคา ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่  
ได้รับ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใ  
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น  
0.199 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อ  
เทียบกับระยะทางการบิน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมี  
พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.079 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา ข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการ  
แก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุน  
ต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุน  
ต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.068 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายกา  
บินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมี

ราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_3$ ) และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ )

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

$x_2$  = ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน

$x_3$  = มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง

$x_4$  = มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตร

โดยสาร

$x_5$  = มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่

โฆษณาไว้

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.104	5	1.821	2.189*	0.050
Residual	327.694	394	0.832		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.185	0.291		10.952**	0.000
1. ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ )	0.152	0.089	0.124	1.706**	0.009
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน ( $x_2$ )	-0.002	0.090	-0.001	-0.018	0.985
3. มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_3$ )	-0.030	0.061	-0.030	-0.481	0.0631
4. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ )	0.000	0.067	0.000	0.005	0.996
5. มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ )	0.080	0.056	0.109	1.432*	0.015
	$r = 0.164$		$R^2_{Adj} = 0.015$		
	$R^2 = 0.027$		$SEE = 0.912$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) และข้อที่มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 1.5 ( $R^2_{Adj} = 0.015$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการ

พยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.185 + 0.152x_1 + 0.080x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านราคา ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านราคา ข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.080 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านราคา อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน ( $x_2$ ) ข้อมีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง ( $x_3$ ) และข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น

$x_2$  = มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

$x_3$  = มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์

Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	106.077	3	35.359	0.833*	0.048
Residual	16807.861	396	42.444		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้



ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	8.745	2.294		3.812**	0.000
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ )	0.877	0.508	0.153	1.727*	0.047
2. มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ )	1.299	0.645	0.171	2.014*	0.031
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ )	-0.849	0.448	-0.154	-1.895*	0.037
	$r = 0.079$		$R^2_{Adj} = 0.013$		
	$R^2 = 0.006$		$SEE = 6.515$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/

เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) และข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.3 ( $R^2_{Adj} = 0.013$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 8.745 + 0.877x_1 + 1.299x_2 - 0.849x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) และข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.877 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน

บินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.299 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อีกร 2 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 0.849 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อีกร 2 ข้อ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีความหลากหลายของช่องทางทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น

$x_2$  = มีความหลากหลายของช่องทางชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

$x_3$  = มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับ  
จองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.709	3	1.903	2.891*	0.035
Residual	260.668	396	0.658		
Total	266.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือก  
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า  
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ  
ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า  
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัย  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้าน  
การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ  
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถ  
คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.440	0.286		12.040**	0.000
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ )	0.356	0.188	0.160	1.895*	0.037
2. มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ )	0.348	0.180	0.165	1.934*	0.035
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ )	0.265	0.156	0.142	1.699*	0.049
$r = 0.146$		$R^2_{Adj} = 0.014$			
$R^2 = 0.021$		SEE = 0.811			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พหุคูณการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เด

บิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) และข้อมูลความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 1.4 ( $R^2_{Adj} = 0.014$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.440 + 0.356x_1 + 0.348x_2 + 0.265x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) ข้อมูลความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) และข้อมูลความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



ครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.348 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น

$x_2$  = มีความหลากหลายของช่องทางชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

$x_3$  = มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.469	3	2.490	2.994*	0.031
Residual	329.329	396	0.832		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.082	0.321		9.597**	0.000
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ )	0.254	0.199	0.160	1.274*	0.041
2. มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ )	0.450	0.190	0.195	2.367*	0.017
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ )	0.011	0.063	0.011	0.180	0.858
	$r = 0.149$		$R^2_{Adj} = 0.015$		
	$R^2 = 0.022$		$SEE = 0.912$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) และข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เด

บิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 1.5 ( $R^2_{Adj} = 0.015$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.082 + 0.254x_1 + 0.450x_2$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) และข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีก 2 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร

$x_2$  = มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน

$x_3$  = มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โททท์สน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

$x_4$  = มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์

Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.101	4	15.275	1.358*	0.038
Residual	16852.873	395	42.665		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.929	2.225		3.564**	0.000
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ )	1.037	0.569	0.052	0.822*	0.041
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ )	-0.250	0.529	-0.030	-0.473	0.636
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น Facebook โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ )	0.226	0.536	0.028	0.422	0.674
4. มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัท ต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ )	0.154	0.464	0.021	0.322	0.740
	$r = 0.060$		$R^2_{Adj} = 0.006$		
	$R^2 = 0.004$		SEE = 6.532		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 0.6 ( $R^2_{Adj} = 0.006$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 7.929 + 1.037x_1$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.037 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ ) ข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ เช่น Facebook โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ ) และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )



และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร

$x_2$  = มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน

$x_3$  = มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ เช่น Facebook โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

$x_4$  = มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.168	4	3.042	4.727**	0.001
Residual	254.209	395	0.644		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.411	0.273		12.486**	0.000
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ )	0.167	0.070	0.246	2.382*	0.018
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ )	0.087	0.065	0.183	1.340*	0.019
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ )	0.083	0.066	0.108	1.265*	0.021
4. มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ )	-0.137	0.057	-0.351	-2.409*	0.016
$r = 0.214$	$R^2_{Adj} = 0.036$				
$R^2 = 0.046$	SEE = 0.802				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ ) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ ) และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับ

บริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 3.6 ( $R^2_{Adj} = 0.036$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.411 + 0.167x_1 + 0.087x_2 + 0.083x_3 - 0.137x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ

เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) ลดลง 0.137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตร

โดยสาร

$x_2$  = มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน

$x_3$  = มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

$x_4$  = มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตร  
เครดิต

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.318	4	3.079	3.749**	0.005
Residual	324.480	395	0.821		
Total	336.798	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.061	0.309		9.917**	0.000
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ )	0.259	0.079	0.202	3.281**	0.001
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ )	-0.038	0.073	-0.032	-0.519	0.604
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ )	-0.044	0.074	-0.038	-0.587	0.557
4. มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ )	0.113	0.064	0.148	1.767*	0.044
r = 0.191		R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.027			
R <sup>2</sup> = 0.037		SEE = 0.906			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 2.7 (R<sup>2</sup><sub>Adj</sub> = 0.027) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.411 + 0.259x_1 + 0.113x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ( $x_2$ ) และข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ เช่น Facebook โทรททัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ( $x_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )



**สมมติฐานข้อที่ 11** ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว

$x_2$  = มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว

$x_3$  = มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

$x_4$  = สายการบินมีขั้นตอนการรับมือข้อบกพร่องในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย

$y_1$  = ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์

Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	253.864	4	63.466	1.505*	0.020
Residual	16660.074	395	42.177		
Total	16913.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.091	1.712		2.974**	0.003
1. มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ )	0.643	0.573	0.179	1.122*	0.031
2. มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ )	0.179	0.597	0.025	0.300	0.765
3. มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ )	0.414	0.410	0.155	1.010*	0.036
4. สายการบินมีขั้นตอนการรับมือกับในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ )	-0.782	0.395	-0.221	-1.979*	0.019
$r = 0.123$	$R^2_{Adj} = 0.005$				
$R^2 = 0.015$	SEE = 6.494				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับมือกับในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 0.5 ( $R^2_{Adj} = 0.005$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 5.091 + 0.643x_1 + 0.414x_3 - 0.782x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) และข้อมูลการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมูลขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.643 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมูลการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.414 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมูลสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) ลดลง 0.782 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว

$x_2$  = มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว

$x_3$  = มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

$x_4$  = สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13.125	4	3.281	5.118**	0.000
Residual	253.253	395	0.641		
Total	266.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.344	0.211		15.848**	0.000
1. มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ )	0.276	0.071	0.146	3.891**	0.006
2. มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ )	-0.026	0.074	-0.029	-0.359	0.720
3. มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ )	0.191	0.051	0.124	3.749**	0.008
4. สายการบินมีขั้นตอนการรับมือข้อบกพร่องที่เกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ )	0.090	0.049	0.109	1.844*	0.040
r = 0.222		R <sup>2</sup> <sub>Adj</sub> = 0.040			
R <sup>2</sup> = 0.049		SEE = 0.801			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อที่มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) ข้อที่มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับมือข้อบกพร่องที่เกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 4.0 (R<sup>2</sup><sub>Adj</sub> = 0.040) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้



$$y_1 = 3.344 + 0.276x_1 + 0.191x_3 + 0.090x_4$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.090 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.0 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว

$x_2$  = มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว

$x_3$  = มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

$x_4$  = สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.393	4	2.598	3.144*	0.015
Residual	326.405	395	0.826		
Total	336.798	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.212	0.240		13.405**	0.000
1. มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ )	0.085	0.080	0.106	1.061*	0.045
2. มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ )	0.032	0.084	0.032	0.383	0.702
3. มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ )	0.100	0.057	0.216	1.760**	0.008
4. สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบต่อกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ )	0.015	0.055	0.017	0.273	0.782
	$r = 0.176$		$R^2_{Adj} = 0.021$		
	$R^2 = 0.031$		$SEE = 0.909$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัปดาห์เกิดความเสียหาย ( $x_2$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 2.1 ( $R^2_{Adj} = 0.021$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.212 + 0.085x_1 + 0.100x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) และข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านกระบวนการ อีก 3 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมี

ขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว ( $x_2$ ) และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 12** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก

$x_2$  = สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

$x_3$  = มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คคิน เป็นต้น

$x_4$  = การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ

$x_5$  = สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ

$$y_1 = \text{ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ}$$

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	326.495	5	65.299	1.545	0.175
Residual	16567.005	394	42.263		
Total	16893.500	399			

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0175 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.447	2.611		-0.171	0.864
1. ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ )	0.341	0.491	0.037	0.695	0.487
2. สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ )	0.437	0.648	0.045	0.674	0.501
3. มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ )	-0.011	0.512	-0.001	-0.022	0.983
4. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ )	0.252	0.679	0.030	0.372	0.710
5. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ )	0.644	0.707	0.067	0.910	0.363
	$r = 0.139$		$R^2_{Adj} = 0.007$		
	$R^2 = 0.019$		$SEE = 6.501$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) ชื่อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ ) ชื่อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ



( $x_4$ ) และข้อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 12.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป

$H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก

$x_2$  = สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

$x_3$  = มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิว

เช็คอิน เป็นต้น

$x_4$  = การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ

$x_5$  = สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ

$y_1$  = ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.382	5	4.476	7.256**	0.000
Residual	241.851	394	0.617		
Total	264.234	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.726	0.315		8.641**	0.000
1. ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ )	0.158	0.059	0.239	2.675**	0.008
2. สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ )	-0.120	0.078	-0.110	-1.535*	0.026
3. มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ )	0.173	0.062	0.280	2.793**	0.005
4. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ )	-0.050	0.082	-0.047	-0.614	0.540
5. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ )	0.215	0.085	0.179	2.519*	0.012
	$r = 0.291$		$R^2_{Adj} = 0.073$		
	$R^2 = 0.085$		SEE = 0.785		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) ชื่อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ ) และชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ร้อยละ 7.3 ( $R^2_{Adj} = 0.073$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.726 + 0.158x_1 - 0.120x_2 + 0.173x_3 + 0.215x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ ) และชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ชื่อชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ข้อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) ลดลง 0.120 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ข้อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ( $y_1$ )

สมมติฐานข้อที่ 12.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

$H_1$ : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_1$  = ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก

$x_2$  = สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

$x_3$  = มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิว  
เช็คอิน เป็นต้น

$x_4$  = การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ

$x_5$  = สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการ  
ให้บริการ

$y_1$  = ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple  
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.946	5	8.189	10.924**	0.000
Residual	293.851	394	0.750		
Total	334.796	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรเลือกใช้  
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า  
พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัย  
ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถ  
คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.959	0.348		5.633**	0.000
1. ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ )	0.008	0.065	0.006	0.126	0.900
2. สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ )	-0.015	0.086	-0.011	-0.170	0.865
3. มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ( $x_3$ )	0.127	0.068	0.109	1.865*	0.050
4. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ )	0.238	0.090	0.123	2.642*	0.010
5. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ )	0.312	0.094	0.230	3.318**	0.001
	$r = 0.350$		$R^2_{Adj} = 0.111$		
	$R^2 = 0.122$		$SEE = 0.866$		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) ชื่อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) ชื่อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ ) และชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ร้อยละ 11.1 ( $R^2_{Adj} = 0.111$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม



เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.959 + 0.127x_3 + 0.238x_4 + 0.312x_5$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อที่มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) ข้อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ ) และข้อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ข้อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ข้อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ อีก 4 ข้อ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ( $x_1$ ) และข้อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ( $x_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ( $y_1$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 93 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำโดยรวม	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	✗	✓
2. ด้านการตอบสนอง	✗	✗	✗
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	✗	✓	✗
4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	✗	✓	✗
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✗
6. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓
7. ด้านราคา	✓	✗	✗
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗
10. ด้านกระบวนการ	✓	✗	✗
11. ด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 94 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระต่อการบิน (Freedom to fly)	✗	✗	✓
2. เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน	✗	✓	✓
3. มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 95 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านการตอบสนอง	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓
2. พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ	✓	✗	✓
3. พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 96 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ	✗	✓	✓
2. พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ	✗	✗	✓
3. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน	✗	✗	✗
4. มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 97 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	✓	✓	✓
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	✗	✓	✗
3. พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่า จะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอ เที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทาง เดียวกัน	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 98 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	✓	✓	✓
2. สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน	✓	✓	✗
3. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย	✗	✗	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



## ตาราง 99 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย	✗	✗	✗
2. มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย	✗	✓	✓
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่กำหนดบนเครื่องบินที่หลากหลาย	✓	✓	✓
4. ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง	✓	✓	✗
5. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 100 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	✗	✓	✓
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน	✓	✓	✗
3. มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่งในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง	✗	✗	✗
4. มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร	✗	✓	✗
5. มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้	✓	✗	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น	✓	✓	✓
2. มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	✓	✓	✓
3. มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร	✓	✓	✓
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน	✗	✓	✗
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น Facebook โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	✗	✓	✗
4. มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 103 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11

ปัจจัยด้านกระบวนการ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป	ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
1. มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว	✓	✓	✓
2. มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว	✗	✗	✗
3. มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี	✓	✓	✓
4. สายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 104 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบิน ต้นทุนต่ำ	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ		
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ	ด้านการเลือกใช้ บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำครั้ง ต่อไป	ด้านการแนะนำ ผู้อื่นให้ใช้บริการ สายการบินต้นทุน ต่ำ
1. ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก	✗	✓	✗
2. สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	✗	✓	✗
3. มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น	✗	✓	✓
4. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ	✗	✗	✓
5. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย จำนวน 5 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 105 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
1. เพศหญิง อายุ 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรให้พนักงานทุกฝ่ายประสานงานกันตั้งแต่ขั้นตอนเช็คอินจนถึงจุดหมายปลายทาง และพนักงานภาคพื้นควรให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ชัดเจนตั้งแต่การจองบัตรโดยสารป้องกันการผิดพลาด จะทำให้การทำงานรวดเร็วและง่ายขึ้น</li> <li>- ให้เงินโบนัสเป็นแรงจูงใจจากการประเมินพนักงานจากผลงานของแต่ละคนว่าอยู่ในระดับใดแล้วจึงสรุปเป็นคะแนนแล้วให้ผลตอบแทนตามผลงาน และให้ค่าคอมมิชชั่นโดยการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินค่าน้ำหนักกระเป๋าเกินมาเฉลี่ยให้กับพนักงานภาคพื้นทุกคน</li> <li>- หากล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมงก็ออกเป็น Vouchers ให้กับผู้ใช้บริการไปแลกซื้อของว่างภายในสนามบิน หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นเที่ยวบินอื่นแทนในกรณีทีล่าช้านานมาก ๆ หรืออาจจะให้ผู้ใช้บริการรับเงินคืน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร ดังนั้นหากมีการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินล่าช้าเกิดจากสาเหตุอะไร แล้วมาพิจารณาต่อว่าจะสามารถชดเชยให้ได้อย่างไรบ้างตามความเหมาะสม</li> <li>- เห็นด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้วมีความเป็นไปได้ยากแต่ก็ไม่ใช่ทำไม่ได้เลย ถ้าผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษสามารถแจ้งพนักงานสายการบินได้ เพื่อที่จะให้พนักงานดูแลเป็นรายบุคคลได้ เช่น ผู้ใช้บริการที่มากับเด็กเล็ก ผู้ใช้บริการเป็นเด็กหรือเป็นผู้สูงอายุเดินทางคนเดียว เป็นต้น แต่สำหรับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ทัวไปก็ให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการของสายการบิน</li> </ul>



ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำหรับห้องน้ำต้องให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องขยันเข้าไปทำความสะอาดและให้ Cleaner เพิ่มความละเอียดในการทำความสะอาดห้องน้ำและห้องโดยสารในทุกเที่ยวบินที่จอดนอน เพื่อที่เที่ยวบินถัดไปของวันใหม่บรรยากาศภายในห้องโดยสารดูใหม่ สะอาด และมีกลิ่นหอม</li> <li>- ควรมียุทธศาสตร์หรือนโยบายให้น้ำหนักสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการที่ต้องการย้ายที่อยู่ เช่น นักศึกษาที่ต้องขนของจากต่างจังหวัดไปเรียนต่อ หรือวัยทำงานที่ต้องการย้ายที่อยู่เพื่อไปทำงาน เป็นต้น แต่ขั้นตอนนี้ผู้ให้บริการต้องกรอกเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเพื่อยืนยันว่าจะย้ายที่อยู่จริงหรือเป็นนักศึกษาจริง</li> <li>- ทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งคิดว่าจะทำให้คนสนใจมาใช้บริการมากขึ้น แล้วประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Network โดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับเพจต่าง ๆ ใน Facebook เช่น เพจเพื่อนบอกโปร เป็นต้น หรือ ลงโฆษณาในช่องทาง Instagram Line TV YouTube</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีการใช้ระบบออนไลน์เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงิน ส่วนช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เลือกจองบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์และจองผ่านแอปพลิเคชันของสายการบิน และเลือกชำระเงินด้วยการตัดบัตรเครดิตมากที่สุด และไม่ต้องเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการชำระเงิน เพราะคิดว่าดีและสะดวกอยู่สำหรับช่องทางที่มี</li> <li>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ การลดราคาบัตรโดยสาร และส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ ในช่วง Low – Season ควรจะมีการลดค่าบัตรโดยสารเพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้น และช่วง High – Season เป็นช่วงที่คนมาใช้บริการเยอะ ควรจัดโปรโมชั่นซื้อบัตร</li> </ul>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>โดยสารในราคาเต็มแล้วเพิ่มน้ำหนักสัมภาระฟรีหรือเสิร์ฟเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดให้คนมาใช้บริการ</p> <p>- พนักงานจะต้องให้ข้อมูลอย่างละเอียดแก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มซื้อบัตรโดยสาร ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเช็คอินออนไลน์ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมาถึงสนามบินแล้วทางสายการบินควรจะแยกเคาน์เตอร์เช็คอินไปเลยว่าสำหรับคนที่มีสัมภาระและเคาน์เตอร์สำหรับคนไม่มีสัมภาระ และเพิ่มเคาน์เตอร์เช็คอินสำหรับเที่ยวบินไหนใกล้จะออกก็ต้องมีการเปิดเคาน์เตอร์เช็คอินด่วนให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้ไม่ตกเครื่องหรือรอคิวนานจนเกินไปและตอบสนองผู้ใช้บริการได้</p> <p>- ภาพลักษณ์ของสายการบินที่ผู้ใช้บริการเข้าใจ คือ เป็นบริษัทลูกของการบินไทย ดังนั้นการบริการของเราจึงต้องบริการดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้ม ยินดีที่จะให้บริการเสมอ และเข้าไปคุยกับผู้ใช้บริการให้รู้สึกสบายใจไม่เกร็ง ผู้ใช้บริการจะรับทราบว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ต้องบริการหรือทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า สามารถบริการและปฏิบัติได้แบบนั้นจริง</p>
<p>2. เพศหญิง อายุ 27 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี</p>	<p>- จัดให้มีเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะมีเครื่องบินสำรองในแต่ละสถานี หากเกิดเที่ยวบินล่าช้าก็จะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ได้</p> <p>- การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการให้รางวัลพนักงาน เช่น ออกบัตรโดยสารฟรีพร้อมแพคเกจโรงแรมไปพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก หรืออาจจะให้เป็นเงินโบนัสแก่พนักงาน</p> <p>- สายการบินสามารถชดเชยได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าดีเลย์เป็นระยะเวลาสั้นแค่ไหน เพราะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ดีเลย์ เช่น ดีเลย์มากกว่า 2 ชั่วโมง ควรให้อาหารและเครื่องดื่ม หรือมากกว่า 2</p>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>ชั่วโมงก็ให้อาหารและเครื่องดื่ม แล้วจัด offer ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารในครั้งถัดไป</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วยกับการที่พนักงานจะดูแลใส่ใจผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งปกติพนักงานปฏิบัติหน้าที่เอาใจใส่ผู้ใช้บริการทุกคนเท่าเทียมกันเสมอตามระเบียบการบริการของทางสายการบิน และคิดว่าทำได้กับผู้ใช้บริการที่เป็น special case ที่ต้องใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้พิการตาบอด หูหนวก ผู้ใช้บริการที่ต้องนั่ง wheel chair เด็กอายุต่ำกว่า 16 เดินทางคนเดียว ผู้ที่มีอาการป่วยที่จะต้องให้การบริการเป็นพิเศษ เป็นต้น</li> <li>- ให้พนักงานดูแลทำความสะอาดเสมอเมื่อปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบิน และหลังจากบินเสร็จทุกเที่ยวบินที่เครื่องจอดก็ให้ Cleaner มาทำความสะอาด</li> <li>- การให้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มนั้น ควรจะให้ผู้บริการแต่ละคนอย่างจำกัดโดยระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าทางสายการบินให้น้ำหนักฟรีได้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ผู้บริการชื้อน้ำหนักเพิ่ม</li> <li>- ควรจัดโปรโมชั่นที่มีการอธิบายราคาและจุดเด่นให้ชัดเจน และประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Network เป็นสื่อกลาง เช่น Facebook Instagram และตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น</li> <li>- ช่องทางจัดจำหน่ายมีทั้งโทรสายตรงไปคอลเซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ซึ่งการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริการ ปัจจุบันระบบออนไลน์กำลังมาแรงทำให้ช่องทางจำหน่ายที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนิยมใช้มากที่สุด การเพิ่มช่องทางคิดว่าไม่จำเป็น เพราะมีหลากหลายช่องทาง และสะดวกต่อผู้ใช้บริการแล้ว</li> </ul>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจคือ บัตรโดยสารลดราคา และขยายระยะเวลาในการจองให้นานขึ้น</p> <p>- ขั้นตอนในการเช็คอิน โหลดกระเป๋า หากพนักงานแผนกเช็คอิน แผนกเช็คอินกระเป๋า ไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการถือกระเป๋าขึ้นเครื่องใบใหญ่เกินจำนวนที่ระบุไว้ เมื่อผู้ใช้บริการมาถึงห้องโดยสารก็มีที่เก็บกระเป๋าได้ การบอร์ดผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับก็เสร็จเร็ว อยู่ในเวลาที่กำหนดสามารถนำเครื่องออกได้เร็ว และสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้</p> <p>- ถ้าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หากมีการบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ และมีการบริการแจกน้ำดื่มบนเที่ยวบิน ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและประทับใจ อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์หลายของเครื่องบินก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ง่าย</p>
<p>3. เพศชาย อายุ 31 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี</p>	<p>- ควรจะมีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานี เพื่อกรณีฉุกเฉินหรือเพื่อที่มีกรณีเที่ยวบินดีเลย์จะได้เอาอีกลำที่เป็นเครื่อง stand by มาทดแทนได้เลยจะได้ไม่เกิดเที่ยวบินล่าช้า</p> <p>- การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ ควรให้รางวัลพนักงาน เช่น ให้เงินโบนัสพนักงานโดยการประเมินผลปลายปี</p> <p>- ในกรณีของเที่ยวบินล่าช้าทางสายการบินก็สามารถชดเชยให้ตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยก็เพียงพอแล้ว เพราะตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยว่าด้วยเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทย ในเส้นทางบินประจำภายในประเทศ จะมีการกำหนดไว้ครอบคลุมแล้วว่าหากดีเลย์เป็นเวลานานเท่าไรก็ควรชดเชยให้ไปตามกฎ</p>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>- เห็นด้วย และคิดว่าพนักงานสามารถที่จะให้บริการเป็นรายบุคคลได้ แต่ก็อยากจะมีบริการพิเศษพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่พิเศษจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นสายการบินจึงออกกฎการให้บริการ เพื่อมาบริการผู้ใช้บริการในรูปแบบใกล้เคียงกัน ทั้งยังเพิ่มนโยบายการบริการผู้ใช้บริการเป็นกรณีพิเศษ เช่น เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงตั้งครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้พิการทุพพลภาพ เป็นต้น</p> <p>- ควรจะทำแบบสำรวจให้ผู้ใช้บริการประเมินในแต่ละที่นั่งว่า ที่นั่งของแต่ละท่านมีสภาพเป็นอย่างไร และห้องน้ำบนเครื่องที่ท่านใช้บริการมีสภาพอย่างไร แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาประเมินและคะแนนการประเมินมีผลต่อพนักงานให้บริการ เช่น ลูกเรือ หรือ Cleaner และควรเพิ่มจำนวนคนทำความสะอาด ไม่ว่าจะเพิ่มจำนวนลูกเรือ หรือเพิ่มจำนวน Cleaner- การให้น้ำหนักสัมภาษณ์ควรจะให้อย่างจำกัด เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนชนสัมภาระมาไม่น้อยไม่เท่ากัน หรือคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสารแล้ว ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินซื้อน้ำหนักเพิ่ม</p> <p>- ทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารลดราคา แล้วประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social Network เพราะกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ใช้ Social Network กันอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยสื่อทาง Social Network ก็มี Facebook Instagram YouTube เป็นต้น และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อหลักอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network น่าจะเป็นวิธีที่ดี- ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีระบบออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลมาก ดังนั้นช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุด คือ ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ส่วนช่องทางการชำระเงินผู้ใช้บริการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต</p>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>และเคาน์เตอร์เซอร์วิส และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยการชำระเงินกับทางสายการบินโดยตรง ซึ่งไม่ต้องจ่ายผ่านธนาคารหรือระบบชำระเงินต่าง ๆ เพราะผู้ให้บริการจะได้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม</p> <p>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็น่าจะเป็นการลดราคาบัตรโดยสารให้กับผู้ให้บริการตามช่วงเวลาต่าง ๆ และในช่วงที่มีผู้ให้บริการน้อยก็ลดราคาบัตรโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตทุกธนาคารแล้วสะสมคะแนนบัตรเครดิตไว้เป็นส่วนลดบัตรโดยสารได้อีก</p> <p>- ควรจะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการหันมาเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ให้บริการสามารถเช็คอินออนไลน์มาก่อนแล้วค่อยมาโหลดสัมภาระที่หน้าเคาน์เตอร์ได้ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยลดจำนวนคิวลงเมื่อคิวน้อยลงก็ช่วยให้ขั้นตอนต่าง ๆ รวดเร็วขึ้นและสามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว</p> <p>- ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินต้นทุนต่ำก็ควรมีราคาที่ถูกจริง ๆ แต่การบริการนั้นจะต้องดีเพื่อให้ผู้โดยสารจดจำและประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การตรงต่อเวลา หากสายการบินปฏิบัติได้ตามที่ว่ามานี้ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน ผู้ใช้บริการจะรับทราบได้จากการที่พนักงานทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติงานได้จริง</p>
4. เพศหญิง อายุ 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี	<p>- ควรจะให้พนักงานบนเครื่องบินเตรียมความพร้อมบนเครื่องบินให้ไวที่สุด และประสานงานกับพนักงานทุกฝ่ายให้ช่วยปฏิบัติงานให้ไวขึ้น เพื่อไม่ให้กระทบเที่ยวบินถัดไปน้อยที่สุด แล้วเรียกผู้ให้บริการที่นั่งเลขท้าย ๆ ขึ้นเครื่องก่อน เพื่อป้องกันการติดขัดบนเครื่องบินน้อยลง หากเรียกที่นั่งข้างหน้ามาก่อนจะทำให้แถวติด</p>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ การให้โบนัสประจำปีพนักงาน หรือแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินส่วนต่างค่าสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินมาให้พนักงานภาคพื้น</li> <li>- มีการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้</li> <li>- เห็นด้วย และทำได้กับผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงที่เดินทางมากับเด็กเล็ก เป็นต้น ดังนั้นสายการบินควรจะให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเดินสำรวจในแต่ละเที่ยวบินว่ามีผู้ใช้บริการท่านไหนต้องการความช่วยเหลืออะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ก็ให้พนักงานสอบถามและดูแลเป็นกรณีพิเศษ บางครั้งผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่กล้าขอความช่วยเหลือจากพนักงาน</li> <li>- ให้พนักงานช่วยเช็คและทำความสะอาดห้องโดยสารในทุก ๆ เที่ยวบิน เช่น เก็บขยะตามเบาะและกระเป๋าหน้าที่นั่ง ส่วนห้องน้ำก็ให้ทำความสะอาดหลังการให้บริการในทุก ๆ เที่ยวบินเช่นกัน และควรมี Cleaner ประจำอยู่ในทุก ๆ เที่ยวบิน เพื่อจะได้ตรวจสอบและทำความสะอาดได้ดีและละเอียดกว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่อง</li> <li>- ต้องทำสำรวจก่อนว่าสายการบินคู่แข่งให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการเท่าไร แล้วก็คอยมาวางแผนว่าสายการบินเราจะสามารถให้ได้เท่าไร ถ้าให้ก็ต้องให้ในจำนวนที่จำกัดและควรจะให้เยอะกว่าคู่แข่งประมาณ 1-3 กิโลกรัม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสายการบินของเราเพิ่มขึ้น</li> <li>- ทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาประหยัดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง เช่น บัตรโดยสารคู่กับน้ำหนักสัมภาระ และประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Network เช่น ตามเพจต่าง ๆ หรือเพจของสายการบินเองใน</li> </ul>



ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>Facebook และลงโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบออนไลน์ในการจองบัตรโดยสารและการชำระเงิน ดังนั้นคิดว่าผู้ใช้บริการเลือกจองบัตรโดยสารทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบินมากที่สุด ส่วนการชำระเงินผู้ใช้บริการเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุด และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและชำระเงินคิดว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่ม เพราะสะดวกและตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีแล้ว</p> <p>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ ลดราคาบัตรโดยสารพรีนาฬิกาสัมภาระ สำหรับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ ให้พนักงานทุกคนสามารถขายบัตรโดยสารได้ในราคาโปรโมชั่น โดยใช้ Code ID ของแต่ละคนแล้วบริษัทก็แบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับพนักงาน เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทไปในตัว</p> <p>- ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเช็คอินด้วยวิธี Self – Check in เยอะ ๆ และพัฒนาให้เป็นระบบ E-Boarding Pass ควรเพิ่มที่สแกนสัมภาระและเพิ่มเคาน์เตอร์เช็คอิน ปัจจุบันมีไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการทำให้ขั้นตอนเช็คอินและโหลดกระเป๋าออคิวนาน และเพิ่มจำนวนรถบัสในกรณีที่เที่ยวบินใช้ Bus Gate หากมีรถบัสไม่เพียงพอกับจำนวนเที่ยวบินส่งผลให้เกิดเที่ยวบินล่าช้าได้ คิดว่าแนวทางที่เสนอมาสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ แต่ต้องอาศัยพนักงานทุกฝ่ายช่วยกันประสานงาน</p> <p>- ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินในราคา ย่อมเยา เครื่องบินลำใหม่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการ</p>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>ที่ผู้ใช้บริการจะรับทราบได้นั้น พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด นั่นคือ ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้ได้และมีประสิทธิภาพแล้วผู้ใช้บริการจะรับรู้และเห็นได้เองในที่สุด</p>
<p>5. เพศชาย อายุ 25 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดให้มีเครื่องบินสำรองในแต่ละสถานี เมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้าเป็นเวลานานจะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ทดแทน และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน เพราะบางครั้งเครื่องบินอาจจะเสียกว่าจะหาสาเหตุได้ว่าเครื่องเป็นอะไรก็ใช้เวลานานส่งผลให้เที่ยวบินล่าช้า ดังนั้นควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน จะได้มีทีมช่างช่วยกันประเมินซ่อมแซมเครื่องบินได้เร็วขึ้น</li> <li>- การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ให้เงินโบนัสพนักงานทุกสิ้นปี ซึ่งการจ่ายเงินนั้นจะต้องสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอัตราที่เหมาะสม</li> <li>- สายการบินก็ชัดเจนให้ตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยว่าด้วยเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร เพราะเที่ยวบินภายในประเทศดีเลย์ไม่นานหรือหากดีเลย์เกิน 3 ชั่วโมงขึ้นไป สายการบินควรมีการชดเชยตามที่เห็นสมควร เช่น คืนเงิน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร หรือให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป</li> <li>- เห็นด้วย แต่ในความเป็นจริงค่อนข้างที่จะทำได้ยาก ดังนั้นสายการบินจึงออกกฎหมายให้พนักงานปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการให้เท่าเทียมกันและตรงตามมาตรฐานการบริการของสายการบิน แต่ก็จะมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในกรณีพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ เด็กต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงตั้งครรภ์ ผู้ใช้บริการทุพพลภาพ เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้ก็ต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ความช่วยเหลือ เช่น เก้าอี้รถเข็น เป็นต้น และจะต้องมีการบริการจากจุดเช็คอินไปจนถึงส่งผู้ใช้บริการถึงปลายทาง</li> </ul>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจะให้ Cleaner ขึ้นมาทำความสะอาดในทุก ๆ เทียวบิน ทั้งภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ ซึ่งปกติแล้ว Cleaner จะขึ้นมาทำความสะอาดแค่วันละครั้ง ในช่วงเวลากลางคืนหลังจากเครื่องบินลงจอด</li> <li>- ควรจะให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนอย่างจำกัดโดยระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าที่เทียวบินในประเทศให้น้ำหนักกี่กิโลกรัม เทียวบินต่างประเทศจะให้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ชื้อน้ำหนักเพิ่ม หรือควรจะคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสารเลย เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม</li> <li>- ควรจะทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยหรือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล เพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้นในช่วงนั้น ๆ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น ทางเว็บไซต์ของสายการบิน ทาง Facebook เป็นต้น หรือไปออกบูทร่วมกับโรงแรมในงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีระบบออนไลน์เข้ามาจึงตอบสนองผู้ใช้บริการได้ครบทุกช่องทางทั้งในด้านการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงิน ผู้ใช้บริการเลือกจองบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ส่วนการชำระเงินผู้ใช้บริการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุด และคิดว่าควรจะพัฒนาช่องทางการชำระโดยที่สายการบินสร้างระบบการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอง โดยไม่ต้องผ่านธนาคารหรือระบบรับบริการชำระเงินอื่น ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม</li> <li>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจนั้นคือ จองบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการ</li> </ul>

ตาราง 105 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
	<p>เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว หากมีบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจต่าง ๆ น่าจะมีผู้สนใจมาใช้บริการมากขึ้น</p> <p>- ให้พนักงานทุกฝ่ายช่วยกันประสานงานในขณะปฏิบัติหน้าที่ หรือหากเกิดปัญหา ก็ควรให้พนักงาน เช่น ระดับผู้จัดการ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาหรือมีอำนาจการจัดการ ณ จุดที่มีปัญหาได้เลยโดยไม่ต้องรอคำสั่งหรือการตัดสินใจจากพนักงานที่มีตำแหน่งอาวุโสกว่า เพื่อที่จะได้มีการบริหารจัดการหรือแก้ปัญหาได้เร็วขึ้นและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว</p> <p>- ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยใจที่รักบริการ มีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เครื่องบินเป็นเครื่องบินลำใหม่ และนำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุด สิ่งทีกล่าวมานั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการทุกคนรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินทุกคน</p>

การศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย โดยในส่วนของนี้จะเป็นผลการสัมภาษณ์ที่แยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าควรมีการบริหารจัดการหรือแนวทางการพัฒนาให้เที่ยวบินออกตรงตามเวลาอย่างไร (Reliability)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เที่ยวบินออกตรงเวลา โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 5 ประเด็น ดังนี้

“ควรให้พนักงานทุกฝ่ายประสานงานกันตั้งแต่ขั้นตอนเช็คอินจนถึงจุดหมายปลายทาง และพนักงานภาคพื้นควรวีให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ชัดเจนตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร ป้องกันการผิดพลาด จะทำให้การทำงานรวดเร็วและง่ายขึ้น” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“จัดให้มีเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะมีเครื่องบินสำรองในแต่ละสถานี หากเกิดเที่ยวบินล่าช้าก็จะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ได้” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ควรจะมีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานี เพื่อกรณีฉุกเฉินหรือเผื่อที่มกรณีเที่ยวบินดีเลย์จะได้เอาอีกลำที่เป็นเครื่อง stand by มาทดแทนได้เลยจะได้ไม่เกิดเที่ยวบินล่าช้า” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ควรจะให้พนักงานบนเครื่องเตรียมความพร้อมบนเครื่องให้ไวที่สุด และประสานงานกับพนักงานทุกฝ่ายให้ช่วยปฏิบัติงานให้ไวขึ้น เพื่อไม่ให้กระทบเที่ยวบินถัดไปน้อยที่สุด แล้วเรียกผู้ใช้บริการที่นั่งเลขท้าย ๆ ขึ้นเครื่องก่อน เพื่อป้องกันการติดขัดบนเครื่องน้อยลง หากเรียกที่นั่งข้างหน้ามาก่อนจะทำให้แถวติด” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“จัดให้มีเครื่องบินสำรองในแต่ละสถานี เมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้าเป็นเวลานานจะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ทดแทน และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน เพราะบางครั้งเครื่องบินอาจจะเสียกว่าจะหาสาเหตุได้ว่าเครื่องเป็นอะไรก็ใช้เวลาานส่งผลให้เที่ยวบินล่าช้า ดังนั้นควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานจะได้มีทีมช่างช่วยกันประเมินซ่อมแซมเครื่องบินได้เร็วขึ้น” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เที่ยวบินออกตรงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าจะมีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานีหากเกิดเที่ยวบินล่าช้าก็จะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ได้ รองลงมาคือ ควรให้พนักงานทุกฝ่ายประสานงานกันตั้งแต่ขั้นตอนเช็คอินจนถึงจุดหมายปลายทาง พนักงานภาคพื้นควรวีให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ชัดเจนตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร ป้องกันการผิดพลาด ควรเรียกผู้ใช้บริการที่นั่งเลขท้าย ๆ ขึ้นเครื่องก่อนเพื่อป้องกันการติดขัดบนเครื่องน้อยลง และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานจะได้มีทีมช่างช่วยกันประเมินซ่อมแซมเครื่องบินได้เร็วขึ้น ตามลำดับ

2. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าควรมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอย่างไร (Responsiveness)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 3 ประเด็น ดังนี้

“ให้เงินโบนัสเป็นแรงจูงใจจากการประเมินพนักงานจากผลงานของแต่ละคนว่าอยู่ในระดับใดแล้วจึงสรุปเป็นคะแนนแล้วให้ผลตอบแทนตามผลงาน และให้ค่าคอมมิชชั่นโดยการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินค่าน้ำหนักกระเป๋าเกินมาเฉลี่ยให้กับพนักงานภาคพื้นทุกคน” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการให้รางวัลพนักงาน เช่น ออกบัตรโดยสารฟรีพร้อมแพคเกจโรงแรมไปพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก หรืออาจจะให้เป็นเงินโบนัสแก่พนักงาน” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ ควรให้รางวัลพนักงาน เช่น ให้เงินโบนัสพนักงานโดยการประเมินผลปลายปี” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ การให้โบนัสประจำปีพนักงาน หรือแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินส่วนต่างค่าสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินมาให้พนักงานภาคพื้น” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ให้เงินโบนัสพนักงานทุกสิ้นปี ซึ่งการจ่ายเงินนั้นจะต้องสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอัตราที่เหมาะสม” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรจะให้รางวัลพนักงานด้วยเงินโบนัสมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินค่าน้ำหนักสัมภาระเกินมาเฉลี่ยให้กับพนักงาน และให้บัตรโดยสารฟรีพร้อมแพคเกจที่พักไปพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก ตามลำดับ

3. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า หากมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



ท่านคิดว่า สายการบินจะสามารถชดเชยให้กับผู้ใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเกิดความภักดี (Assurance)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้า โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 2 ประเด็น ดังนี้

“หากล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมงก็ออกเป็น Vouchers ให้กับผู้ใช้บริการไปแลกซื้อของว่างภายในสนามบิน หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นเที่ยวบินอื่นแทนในกรณีที่ล่าช้านานมาก ๆ หรืออาจจะให้ผู้ใช้บริการรับเงินคืน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร ดังนั้นหากมีการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินล่าช้าเกิดจากสาเหตุอะไร แล้วมาพิจารณาต่อว่าจะสามารถชดเชยให้ได้อย่างไรบ้างตามความเหมาะสม” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“สายการบินสามารถชดเชยได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าดีเลย์เป็นระยะเวลาอันสั้นแค่ไหน เพราะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ดีเลย์ เช่น ดีเลย์มากกว่า 2 ชั่วโมง ควรให้อาหารและเครื่องดื่ม หรือมากกว่า 2 ชั่วโมงก็ให้อาหารและเครื่องดื่ม แล้วจัด offer ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารในครั้งถัดไป” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ในกรณีของเที่ยวบินล่าช้าทางสายการบินก็สามารถชดเชยได้ตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยก็เพียงพอแล้ว เพราะตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยว่าด้วยเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินของไทย ในเส้นทางบินประจำภายในประเทศจะมีการกำหนดไว้ครอบคลุมแล้วว่าหากดีเลย์เป็นเวลานานเท่าไรก็ควรชดเชยให้ไปตามกฎ” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“มีการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“สายการบินก็ชดเชยให้ตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยว่าด้วยเรื่อง การคุ้มครองสิทธิของผู้โดยสาร เพราะเที่ยวบินภายในประเทศดีเลย์ไม่นานหรือหากดีเลย์เกิน 3 ชั่วโมงขึ้นไป สายการบินควรมีการชดเชยตามที่เห็นสมควร เช่น คืนเงิน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร หรือให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสายการบินสามารถชดเชยให้กับผู้ใช้บริการตามกฎของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้มากที่สุด รองลงมาคือสายการบินสามารถชดเชยได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินนั้น ๆ ล่าช้ามานานแค่ไหน



ไหนด เช่น ล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมงก็ออกเป็น Vouchers ให้กับผู้ให้บริการไปแลกซื้อของว่างภายใน สนามบิน หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นเที่ยวบินอื่นแทนในกรณีที่ล่าช้านานมาก ๆ หรืออาจจะให้ผู้ให้บริการ รับเงินคืน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร ตามลำดับ

4. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็น รายบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ท่านเห็นด้วยหรือไม่ และสามารถที่จะให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้ หรือไม่ อย่างไร (Empathy)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นที่คล้ายกันเกี่ยวกับการให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล โดย ผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 1 ประเด็น ดังนี้

“เห็นด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้วมีความเป็นไปได้ยากแต่ก็ไม่ใช่ทำไม่ได้เลย ถ้า ผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษก็สามารถแจ้งพนักงานสายการบินได้ เพื่อที่จะให้ พนักงานดูแลเป็นรายบุคคลได้ เช่น ผู้ให้บริการที่มากับเด็กเล็ก ผู้ให้บริการเป็นเด็กหรือเป็น ผู้สูงอายุเดินทางคนเดียว เป็นต้น แต่สำหรับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ทั่วไปก็ให้บริการตามมาตรฐาน การให้บริการของสายการบิน” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“เห็นด้วยกับการที่พนักงานจะดูแลใส่ใจผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งปกติ พนักงานปฏิบัติหน้าที่เอาใจใส่ผู้ให้บริการทุกคนเท่าเทียมกันเสมอตามระเบียบการบริการของทาง สายการบิน และคิดว่าทำได้กับผู้ให้บริการที่เป็น special case ที่ต้องใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้ พิการตาบอด หูหนวก ผู้ให้บริการที่ต้องนั่ง wheel chair เด็กอายุต่ำกว่า 16 เดินทางคนเดียว ผู้ที่มี อาการป่วยที่จะต้องให้การบริการเป็นพิเศษ เป็นต้น” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“เห็นด้วย และคิดว่าพนักงานสามารถที่จะให้บริการเป็นรายบุคคลได้ แต่ก็ อาจจะมอบบริการสุดพิเศษให้กับผู้ให้บริการที่พิเศษจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นสายการบินจึงออกกฎ การให้บริการ เพื่อมาบริการผู้ให้บริการในรูปแบบใกล้เคียงกัน ทั้งยังเพิ่มนโยบายการบริการ ผู้ให้บริการเป็นกรณีพิเศษ เช่น เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงตั้งครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้ พิการทุพพลภาพ เป็นต้น” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“เห็นด้วย และทำได้กับผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงที่เดินทางมากับเด็กเล็ก เป็นต้น ดังนั้นสายการบินควรจะให้ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเดินสำรวจในแต่ละเที่ยวบินว่ามีผู้ให้บริการท่านไหนต้องการความ

ช่วยเหลืออะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ก็ให้พนักงานสอบถามและดูแลเป็นกรณีพิเศษ บางครั้งผู้ใช้บริการก็อาจจะไม่กล้าขอความช่วยเหลือจากพนักงาน” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“เห็นด้วย แต่ในความเป็นจริงค่อนข้างที่จะทำได้ยาก ดังนั้นสายการบินจึงออกกฎมาให้พนักงานปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการให้เท่าเทียมกันและตรงตามมาตรฐานการบริการของสายการบิน แต่ก็จะมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในกรณีพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ เด็กต่ำกว่า 12 ปีเดินทางคนเดียว หญิงตั้งครรภ์ ผู้ใช้บริการทุพพลภาพ เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้ก็ต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ความช่วยเหลือ เช่น เก้าอี้รถเข็น เป็นต้น และจะต้องมีการบริการจากจุดเช็คอินไปจนถึงส่งผู้ใช้บริการถึงปลายทาง” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่จะให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และทำได้กับผู้ใช้บริการที่เป็น special case ที่ต้องใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้พิการตาบอด หูหนวก ผู้ใช้บริการที่ต้องนั่ง wheel chair เด็กอายุต่ำกว่า 16 เดินทางคนเดียว ผู้ที่มีอาการป่วยที่จะต้องให้การบริการเป็นพิเศษ เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ก็บริการในรูปแบบใกล้เคียงกันตามมาตรฐานการให้บริการของสายการบิน

5. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านมีแนวทางในการพัฒนาห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินอย่างไร (Tangible)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการพัฒนาห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 4 ประเด็น ดังนี้

“สำหรับห้องน้ำต้องให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องชยันเข้าไปทำความสะอาด และให้ Cleaner เพิ่มความละเอียดในการทำความสะอาดห้องน้ำและห้องโดยสารในทุกเที่ยวบินที่จอดนอน เพื่อที่เที่ยวบินถัดไปของวันใหม่บรรยากาศภายในห้องโดยสารดูใหม่ สะอาด และมีกลิ่นหอม” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ให้พนักงานดูแลทำความสะอาดเสมอเมื่อปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบิน และหลังจากบินเสร็จทุกเที่ยวบินที่เครื่องจอดก็ให้ Cleaner มาทำความสะอาด” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ควรจะทำแบบสำรวจให้ผู้ใช้บริการประเมินในแต่ละที่นั่งว่า ที่นั่งของแต่ละท่าน มีสภาพเป็นอย่างไร และห้องน้ำบนเครื่องที่ท่านใช้บริการมีสภาพอย่างไร แล้วนำแบบสอบถามนั้น มาประเมินและคะแนนการประเมินมีผลต่อพนักงานให้บริการ เช่น ลูกเรือ หรือ Cleaner และควรเพิ่มจำนวนคนทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มจำนวนลูกเรือ หรือเพิ่มจำนวน Cleaner” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ให้พนักงานเช็ดและทำความสะอาดห้องโดยสารในทุก ๆ เที่ยวบิน เช่น เก็บขยะ ตามเบาะและกระเป๋าหน้าที่นั่ง ส่วนห้องน้ำก็ให้ทำความสะอาดหลังการให้บริการในทุก ๆ เที่ยวบินเช่นกัน และควรจะมี Cleaner ประจำอยู่ในทุก ๆ เที่ยวบิน เพื่อจะได้ตรวจสอบและทำความสะอาดได้ดีและละเอียดกว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่อง” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ควรจะให้ Cleaner ขึ้นมาทำความสะอาดในทุก ๆ เที่ยวบิน ทั้งภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ ซึ่งปกติแล้ว Cleaner จะขึ้นมาทำความสะอาดแค่วันละครั้งในช่วงเวลา กลางคืนหลังจากเครื่องบินลงจอด” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะให้พนักงานทำความสะอาดภายในเครื่องบิน (Cleaner) ขึ้นมาทำความสะอาดในทุก ๆ เที่ยวบินที่ลงจอดทั้งภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ รองลงมาคือ ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช็ดและทำความสะอาดห้องโดยสารเมื่อปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบิน ควรจะทำแบบสำรวจให้ผู้ใช้บริการประเมินในแต่ละที่นั่งว่า ที่นั่งของแต่ละท่านมีสภาพเป็นอย่างไรและห้องน้ำบนเครื่องที่ท่านใช้บริการมีสภาพอย่างไร และควรเพิ่มจำนวนคนทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มจำนวนลูกเรือ หรือเพิ่มจำนวน Cleaner ตามลำดับ

6. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าสายการบิน คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ท่านมีนโยบายหรือแนวทางในการให้น้ำหนักสัมภาระกับผู้บริการอย่างไร (Product)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับแนวทางในการให้น้ำหนักสัมภาระกับผู้บริการ โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 4 ประเด็น ดังนี้

“ควรมีนโยบายให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้บริการที่ต้องการย้ายที่อยู่ เช่น นักศึกษาที่ต้องขนของจากต่างจังหวัดไปเรียนต่อ หรือวัยทำงานที่ต้องการย้ายที่อยู่เพื่อไปทำงาน

เป็นต้น แต่ขั้นตอนนี้ผู้ใช้บริการต้องกรอกเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า เพื่อยืนยันว่าจะย้ายที่อยู่จริงหรือเป็นนักศึกษาจริง” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“การให้นำหนักสัมภาระเพิ่มนั้น ควรจะให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนอย่างจำกัดโดย ระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าทางสายการบินให้นำหนักฟรีได้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกิน ก็ต้องให้ผู้ใช้บริการชื้อน้ำหนักเพิ่ม” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“การให้นำหนักสัมภาระฟรีควรจะให้อย่างจำกัด เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนขนสัมภาระมามากน้อยไม่เท่ากัน หรือคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสารแล้ว ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินชื้อน้ำหนักเพิ่ม” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ต้องทำสำรวจก่อนว่าสายการบินคู่แข่งให้นำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการเท่าไร แล้วก็คอยมาวางแผนว่าสายการบินเราจะสามารถให้ได้เท่าไร ถ้าให้ก็ต้องให้ในจำนวนที่จำกัดและควรจะให้เยอะกว่าคู่แข่งประมาณ 1-3 กิโลกรัม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสายการบินของเราเพิ่มขึ้น” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ควรจะให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนอย่างจำกัดโดยระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าจะให้เที่ยวบินในประเทศให้นำหนักกี่กิโลกรัม เที่ยวบินต่างประเทศจะให้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ชื้อน้ำหนักเพิ่ม หรือควรจะคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสารเลย เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการให้นำหนักสัมภาระกับผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะให้นำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการอย่างจำกัดมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนขนสัมภาระมามากน้อยไม่เท่ากันและระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าทางสายการบินให้นำหนักฟรีได้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ผู้ใช้บริการชื้อน้ำหนักเพิ่ม รองลงมาคือคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสาร เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินชื้อน้ำหนักเพิ่ม ควรมีนโยบายให้นำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการที่ต้องการย้ายที่อยู่ แต่ขั้นตอนนี้ผู้ใช้บริการต้องกรอกเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า เพื่อยืนยันว่าจะย้ายที่อยู่จริงหรือเป็นนักศึกษาจริง และต้องทำสำรวจก่อนว่าสายการบินคู่แข่งให้นำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการเท่าไร ควรจะให้เยอะกว่าคู่แข่งประมาณ 1-3 กิโลกรัม ตามลำดับ

7. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นตรงตามที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก ท่านคิดว่า มีนโยบายการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น (Price)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับนโยบายการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 2 ประเด็นหลัก และแบ่งเป็นประเด็นย่อย 5 ประเด็น ดังนี้

“ทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งคิดว่าจะทำให้คนสนใจมาใช้บริการมากขึ้น แล้วประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Network โดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับเพจต่าง ๆ ใน Facebook เช่น เพจเพื่อนบอกโปร เป็นต้น หรือ ลงโฆษณาในช่องทาง Instagram Line TV YouTube ” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ควรจัดโปรโมชั่นที่มีการอธิบายราคาและจุดเด่นให้ชัดเจน และประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Network เป็นสื่อกลาง เช่น Facebook Instagram และตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารลดราคา แล้วประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social Network เพราะกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้ Social Network กันอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ง่าย โดยสื่อทาง Social Network ก็มี Facebook Instagram YouTube เป็นต้น และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network น่าจะเป็นวิธีที่ดี” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาประหยัดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง เช่น บัตรโดยสารคู่กับน้ำหนักรถจักรยาน และประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Network เช่น ตามเพจต่าง ๆ หรือเพจของสายการบินเองใน Facebook และลงโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ควรจะทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยหรือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล เพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการสายการบินเพิ่มขึ้นในช่วงนั้น ๆ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น ทางเว็บไซต์ของสายการบิน ทาง Facebook เป็นต้น หรือไปออกบูทร่วมกับโรงแรมในงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ควรจัดโปรโมชั่นที่มีการอธิบายราคาและจุดเด่นให้ชัดเจน และควรจะทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยหรือช่วงที่ไม่ใช่



เทศกาล ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network มากที่สุด รองลงมาคือ ไปออกบูทร่วมกับโรงแรมในงานไทยเที่ยวไทย ตามลำดับ

8. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การมีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการใช้ช่องทางไหนมากที่สุด และจะพัฒนาหรือเพิ่มช่องทางอย่างไร (Place)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันและการเพิ่มช่องทาง โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 3 ประเด็นหลัก และแบ่งเป็นประเด็นย่อย 6 ประเด็น ดังนี้

“ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีการใช้ระบบออนไลน์เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงิน ส่วนช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เลือกจองบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์และจองผ่านแอปพลิเคชันของสายการบิน และเลือกชำระเงินด้วยการตัดบัตรเครดิตมากที่สุด และไม่ต้องเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการชำระเงิน เพราะคิดว่าดีและสะดวกแล้วสำหรับช่องทางที่มี” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ช่องทางจัดจำหน่ายมีทั้งโทรสายตรงไปคอลเซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ซึ่งการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันระบบออนไลน์กำลังมาแรงทำให้ช่องทางจำหน่ายที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนิยมใช้มากที่สุด การเพิ่มช่องทางคิดว่าไม่จำเป็น เพราะมีหลากหลายช่องทาง และสะดวกต่อผู้ให้บริการแล้ว” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีระบบออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลมาก ดังนั้นช่องทางที่ผู้ให้บริการเลือกใช้มากที่สุด คือ ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ส่วนช่องทางการชำระเงินผู้ให้บริการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตและเคาน์เตอร์เซอร์วิส และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยการชำระเงินกับทางสายการบินโดยตรง ซึ่งไม่ต้องจ่ายผ่านธนาคารหรือระบบชำระเงินต่าง ๆ เพราะผู้ให้บริการจะได้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบออนไลน์ในการจองบัตรโดยสารและการชำระเงิน ดังนั้นคิดว่าผู้ให้บริการเลือกจองบัตรโดยสารทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบินมากที่สุด ส่วนการชำระเงินผู้ให้บริการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระที่

เคาน์เตอร์เซอวิสมากที่สุด และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและชำระเงินคิดว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่ม เพราะสะดวกและตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีแล้ว” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีระบบออนไลน์เข้ามาจึงตอบสนองผู้ใช้บริการได้ครบทุกช่องทางทั้งในด้านการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงิน ผู้ใช้บริการเลือกจองบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ส่วนการชำระเงินผู้ใช้บริการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอวิสมากที่สุด และคิดว่าควรจะพัฒนาช่องทางการชำระโดยที่สายการบินสร้างระบบการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอง โดยไม่ต้องผ่านธนาคารหรือระบบรับบริการชำระเงินอื่น ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน และการเพิ่มช่องทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีระบบออนไลน์มาเกี่ยวข้องทั้งในด้านการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีทั้งโทรสายตรงไปคอลเซ็นเตอร์และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเลือกจองบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ส่วนช่องทางการชำระเงินผู้ใช้บริการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอวิส และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินเพราะสะดวกและตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ควรจะพัฒนาช่องทางการชำระเงินโดยที่สายการบินสร้างระบบการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอง โดยไม่ต้องผ่านธนาคารหรือระบบรับบริการชำระเงินอื่น ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

9. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุดคืออะไร และจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง (Promotion)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 2 ประเด็นหลัก และแบ่งเป็นประเด็นย่อย 5 ประเด็น ดังนี้

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ การลดราคาบัตรโดยสาร และส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ ในช่วง Low – Season ควรจะมีการลดค่าบัตรโดยสาร



เพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้น และช่วง High – Season เป็นช่วงที่คนมาใช้บริการเยอะ ควรจัดโปรโมชั่นซื้อบัตรโดยสารในราคาเต็มแล้วเพิ่มน้ำหนักสัมภาระฟรีหรือเสริมฟรีเครื่องตีมนบนเที่ยวบินฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดให้คนมาใช้บริการ” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจคือ บัตรโดยสารลดราคา และขยายช่วงเวลาในการจองให้นานขึ้น” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็น่าจะเป็นการลดราคาบัตรโดยสารให้กับผู้ใช้บริการตามช่วงเวลาต่าง ๆ และในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยก็ลดราคาบัตรโดยสารร่วมกับบัตรเครดิตทุกธนาคารแล้วสะสมคะแนนบัตรเครดิตไว้เป็นส่วนลดบัตรโดยสารได้อีก” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ ลดราคาบัตรโดยสารฟรีน้ำหนักสัมภาระ สำหรับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ ให้พนักงานทุกคนสามารถขายบัตรโดยสารได้ในราคาโปรโมชั่น โดยใช้ Code ID ของแต่ละคนแล้วบริษัทก็แบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับพนักงาน เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทไปในตัว” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด คือ บัตรโดยสารลดราคา ส่วนโปรโมชั่นที่น่าสนใจนั่นคือ จองบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว หากมีบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจต่าง ๆ น่าจะมีผู้สนใจมาใช้บริการมากขึ้น” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดราคาบัตรโดยสารเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดราคาบัตรโดยสารเป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นซื้อบัตรโดยสารในราคาเต็มฟรีน้ำหนักสัมภาระฟรีหรือฟรีเครื่องตีมนบนเที่ยวบิน ให้พนักงานทุกคนสามารถขายบัตรโดยสารได้ในราคาโปรโมชั่นโดยใช้ Code ID ของแต่ละคน และจองบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว ตามลำดับ

10. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การมีขั้นตอนให้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่า

มีแนวทางพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การตรวจเช็คและรับกระเป๋า หรือขั้นตอนการเช็คอิน ให้มีความสะดวกและรวดเร็วอย่างไร และสามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้มากแค่ไหน (Process)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้ โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 6 ประเด็น ดังนี้

“พนักงานจะต้องให้ข้อมูลอย่างละเอียดแก่ผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มซื้อบัตรโดยสาร ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเช็คอินออนไลน์ ในกรณีที่ผู้ให้บริการมาถึงสนามบินแล้ว ทางสายการบินควรจะแยกเคาน์เตอร์เช็คอินไปเลยว่าสำหรับคนที่มีสัมภาระและเคาน์เตอร์สำหรับคนไม่มีสัมภาระ และเพิ่มเคาน์เตอร์เช็คอินสำหรับเที่ยวบินไหนใกล้จะออกก็ต้องมีการเปิดเคาน์เตอร์เช็คอินด่วนให้กับผู้ให้บริการ เพื่อที่ผู้ให้บริการที่ได้ไม่ตกเครื่องหรือรอคิวนานจนเกินไป และตอบสนองของผู้ใช้บริการได้” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ขั้นตอนในการเช็คอิน โหลดกระเป๋า หากพนักงานแผนกเช็คอิน แผนกเช็คอิน กระเป๋า ไม่ปล่อยให้ผู้ให้บริการถือกระเป๋าขึ้นเครื่องบินใหญ่เกินจำนวนที่ระบุไว้ เมื่อผู้ให้บริการมาถึงห้องโดยสารก็มีที่เก็บกระเป๋าได้ การบอร์ดผู้โดยสารของพนักงานต้อนรับก็เสร็จเร็ว อยู่ในเวลาที่กำหนดสามารถนำเครื่องออกได้เร็ว และสามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการหันมาเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ให้บริการสามารถเช็คอินออนไลน์มาก่อนแล้วค่อยมาโหลดสัมภาระที่หน้าเคาน์เตอร์ได้ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยลดจำนวนคิวลง เมื่อคิวน้อยลงก็ช่วยให้ขั้นตอนต่าง ๆ รวดเร็วขึ้น” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเช็คอินด้วยวิธี Self – Check in เยอะ ๆ และพัฒนาให้เป็นระบบ E-Boarding Pass ควรเพิ่มที่สแกนสัมภาระและเพิ่มเคาน์เตอร์เช็คอิน ปัจจุบันมีไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการทำให้ขั้นตอนเช็คอินและโหลดกระเป๋าอึดคิวนาน และเพิ่มจำนวนรถบัสนในกรณีที่เที่ยวบินใช้ Bus Gate หากมีรถบัสนไม่เพียงพอกับจำนวนเที่ยวบินส่งผลให้เกิดเที่ยวบินล่าช้าได้ คิดว่าแนวทางที่เสนอมานี้สามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้ แต่ต้องอาศัยพนักงานทุกฝ่ายช่วยกันประสานงาน” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ให้พนักงานทุกฝ่ายช่วยกันประสานงานในขณะปฏิบัติหน้าที่ หรือหากเกิดปัญหา ก็ควรให้พนักงาน เช่น ระดับผู้จัดการ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาหรือมีอำนาจการจัดการ จุดที่มีปัญหาได้เลยโดยไม่ต้องรอคำสั่งหรือการตัดสินใจจากพนักงานที่มีตำแหน่งอาวุโสกว่า

เพื่อที่จะได้มีการบริหารจัดการหรือแก้ปัญหาได้เร็วขึ้นและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ (Self – Check in) มากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินและเครื่องสแกนสัมภาระ ควรจะแยกเคาน์เตอร์เช็คอินไปเลยสำหรับคนที่ไม่มีสัมภาระและเคาน์เตอร์สำหรับคนไม่มีสัมภาระ พนักงานแผนกเช็คอิน แผนกเช็คอินกระเป๋าไม่ควรปล่อยให้ผู้ใช้บริการถือกระเป๋าขึ้นเครื่องใบใหญ่เกินจำนวนที่ระบุไว้ ควรเพิ่มจำนวนรถบัสในกรณีที่เที่ยวบินใช้ Bus Gate และหากเกิดปัญหา ก็ควรให้พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาหรือมีอำนาจการจัดการ ณ จุดที่มีปัญหาได้เลยโดยไม่ต้องรอคำสั่งจากพนักงานที่มีตำแหน่งอาวุโสกว่า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวิธีที่เสนอมาสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้

11. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสายการบินของท่านเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการรับทราบหรือไม่ (Low-cost Airline Image)

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 3 ประเด็น ดังนี้

“ภาพลักษณ์ของสายการบินที่ผู้ใช้บริการเข้าใจ คือ เป็นบริษัทลูกของการบินไทย ดังนั้นการบริการของเราจึงต้องบริการดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้ม ยินดีที่จะให้บริการเสมอ และเข้าไปคุยกับผู้ใช้บริการให้รู้สึกสบายใจไม่เกร็ง ผู้ใช้บริการจะรับทราบว่านั่นเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ต้องบริการหรือทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า สามารถบริการและปฏิบัติได้แบบนั้นจริง” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

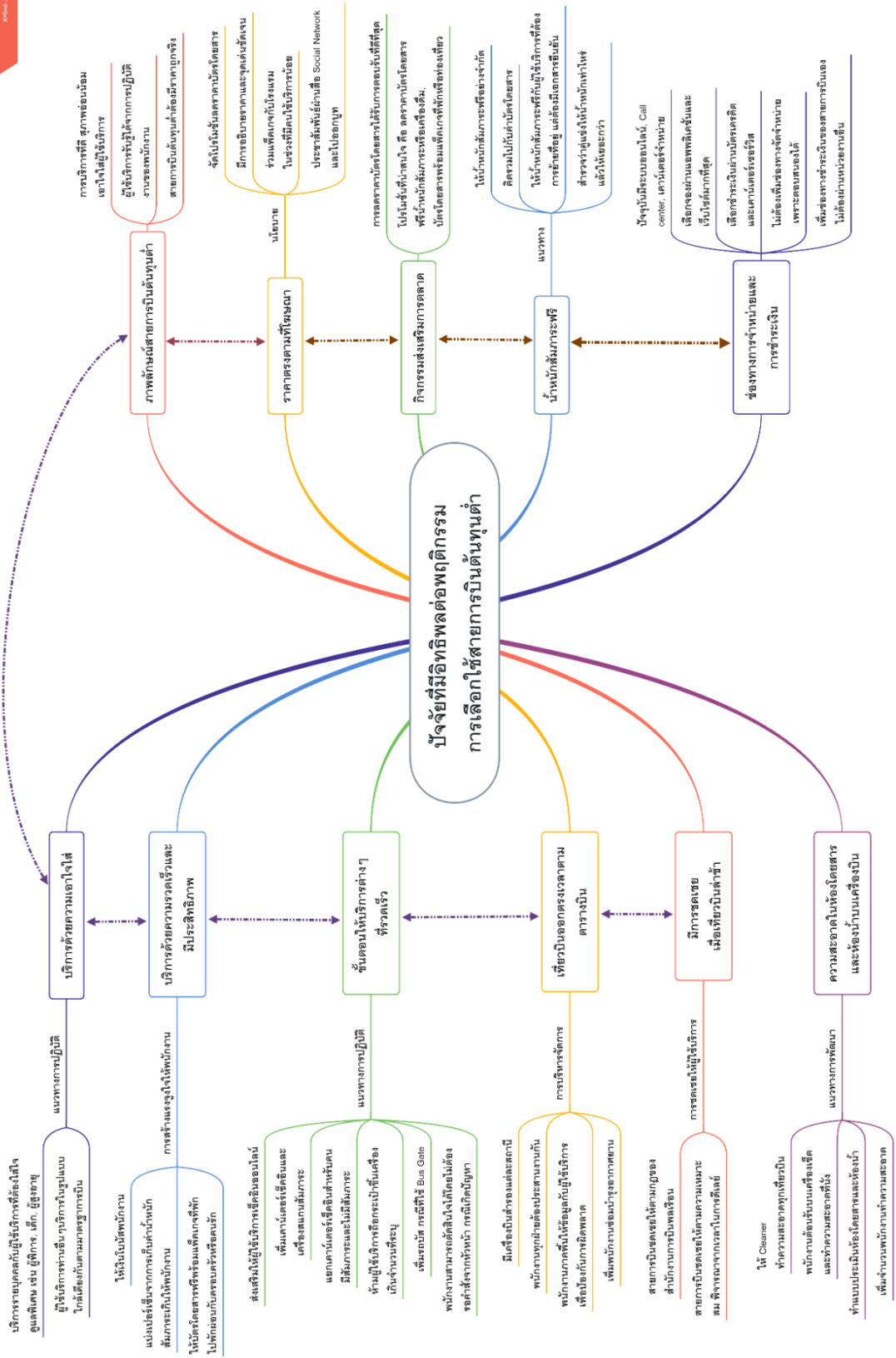
“ถ้าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ หากมีการบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ และมีการบริการแจกน้ำดื่มบนเที่ยวบิน ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและประทับใจ อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์ลายของเครื่องบินก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ง่าย” (พนักงานหญิง อายุ 27 ปี)

“ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินต้นทุนต่ำก็ควรจะมีราคาที่ถูกจริง ๆ แต่การบริการนั้นจะต้องดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำและประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การตรงต่อเวลา หากสายการบินปฏิบัติได้ตามที่วามานี้ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน ผู้ใช้บริการจะรับทราบได้จากการที่พนักงานทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติงานได้จริง” (พนักงานชาย อายุ 31 ปี)

“ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินในราคา ย่อมเยา เครื่องบินลำใหม่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการที่ผู้ใช้บริการจะรับทราบได้นั้น พนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด นั่นคือ ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้ได้และมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ใช้บริการจะรับรู้และเห็นได้เองในที่สุด” (พนักงานหญิง อายุ 30 ปี)

“ภาพลักษณ์ของสายการบิน เป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยใจที่รักบริการ มีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เครื่องบินเป็นเครื่องบินลำใหม่ และนำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุด สิ่งทีกล่าวมานั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการทุกคนรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินทุกคน” (พนักงานชาย อายุ 25 ปี)

จากผลสัมฤทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องมาราคาถูกจริง ๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการจะรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินทุกคน



ภาพประกอบ 5 สรุปผลการสัมภาษณ์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือกลุ่มรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น มัคคุเทศก์ ล่าม แพทย์ พยาบาล เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ



ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ



ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการครั้งล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สายการบินนกแอร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และสายการบินอื่น ๆ เช่น ไทยสมายล์ ไทยเวียดเจ็ท เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เส้นทางการบินภายในประเทศที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เลือกเส้นทางการบินภาคอีสาน จำนวน 146 คน คิด

เป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เส้นทางการบินภาคเหนือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และเส้นทางการบินภาคใต้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/ กลับภูมิลำเนา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ เช่น มีโปรโมชั่น ราคาตั๋วถูก ทำบุญ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

วิธีการเช็คอิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ทำอากาศยานมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ เช็คอินผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เช็คอินผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินในโทรศัพท์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และเช็คอินผ่านระบบตู้เช็คอินอัตโนมัติที่ทำอากาศยาน (KIOSK) จำนวน 53 คน คิดเป็นจำนวน 13.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 เพื่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์ หน่วยงาน เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 7 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อปี และมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สูงสุดอยู่ที่ 50 ครั้งต่อปี

การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความถี่ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความถี่ของการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 หมายความว่า ไม่แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 หมายความว่า แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างแน่นอน

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.2

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการ

เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.2

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.5

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับความตรงเวลาตามตารางการบิน และข้อที่มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.7

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ข้อสายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can

fly), อิสรระต่อการบิน (Freedom to fly) ข้อเที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน และข้อมีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.5

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.2

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ได้แก่ ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ข้อพนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ และข้อพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.1



**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.9

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ข้อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ข้อพนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ และข้อมีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.0

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ ข้อพนักงานบริการ ด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.7

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ ข้อพนักงานบริการ ด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ข้อพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และข้อพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.8

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้แก่ ข้อพนักงานบริการ ด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และข้อพนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือ เสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.5

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำเครื่องบินมีความสะอาด และข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาย



การบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.6

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด และข้อสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.2

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด และข้อที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.5

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย และข้อให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย ข้อ

ให้นำน้ำหนักสัมภาระพรีมากกว่าคู่แข่ง และข้อมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/รับสัมภาระก่อน/ เลือที่นั่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.7

**สมมติฐานข้อที่ 7.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย ข้อเมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย และข้อมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/รับสัมภาระก่อน/ เลือที่นั่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.5

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 8.1** ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจน ตรงตามที่โฆษณาไว้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.5

**สมมติฐานข้อที่ 8.2** ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ข้อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน และข้อมีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.0

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ใช้อาคารบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.5

**สมมติฐานข้อที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น และข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.3

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น และข้อมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.4

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น และข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/ เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.5

**สมมติฐานข้อที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.6

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน ข้อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ เช่น Facebook โทวิทส์น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.6

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร และข้อมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.7

**สมมติฐานข้อที่ 11** ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.0

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว ข้อมีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และข้อสายการบินมีขั้นตอนการรับผิดชอบในกรณีเกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสาย



การбинต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.1

**สมมติฐานข้อที่ 12** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 12.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก ชื่อสายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น และชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.3

สมมติฐานข้อที่ 12.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ชื่อมีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น ชื่อการให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ และชื่อสายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.1

## ผลการสัมภาษณ์

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายขาย มีอายุระหว่าง 25-31 ปี เพศหญิง จำนวน 3 คน เพศชาย จำนวน 2 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เที่ยวบินออกตรงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าควรมีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานีหากเกิดเที่ยวบินล่าช้าก็จะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ได้ รองลงมาคือ ควรให้พนักงานทุกฝ่ายประสานงานกัน ตั้งแต่ขั้นตอนเช็คอินจนถึงจุดหมายปลายทาง พนักงานภาคพื้นควรให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ชัดเจนตั้งแต่การจองบัตรโดยสารป้องกันการผิดพลาด ควรเรียกผู้ใช้บริการที่นั่งเลขท้าย ๆ ขึ้นเครื่องก่อนเพื่อป้องกันการติดขัดบนเครื่องน้อยลง และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานจะได้มีทีมช่างช่วยกันประเมินซ่อมแซมเครื่องบินได้เร็วขึ้น ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรจะให้รางวัลพนักงานด้วยเงินโบนัสมากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินค่าน้ำหนักสัมภาระเกินมาเฉลี่ยให้กับพนักงาน และให้บัตรโดยสารฟรีพร้อมแพคเกจที่พักไปพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชดเชยให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสายการบินสามารถชดเชยให้กับผู้ใช้บริการตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้มากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินสามารถชดเชยได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินนั้น ๆ ล่าช้านานแค่ไหน เช่น ล่าช้าเกิน 2 ชั่วโมงก็ออกเป็น Vouchers ให้กับผู้ใช้บริการไปแลกซื้อของว่างภายในสนามบิน หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นเที่ยวบินอื่นแทนในกรณีที่ล่าช้านานมาก ๆ หรืออาจจะให้ผู้ใช้บริการรับเงินคืน 5-10% ของราคาบัตรโดยสาร ตามลำดับ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และทำได้กับผู้ใช้บริการที่เป็น special case ที่ต้องใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้พิการตาบอด หูหนวก ผู้ใช้บริการ



ที่ต้องนั่ง wheel chair เด็กอายุต่ำกว่า 16 เดินทางคนเดียว ผู้ที่มีอาการป่วยที่จะต้องให้การบริการเป็นพิเศษ เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ก็บริการในรูปแบบใกล้เคียงกันตามมาตรฐานการให้บริการของสายการบิน

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะให้พนักงานทำความสะอาดภายในเครื่องบิน (Cleaner) ขึ้นมาทำความสะอาดในทุก ๆ เที่ยวบินที่ลงจอดทั้งภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ รองลงมาคือ ให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเช็ดและทำความสะอาดห้องโดยสารเมื่อปฏิบัติหน้าที่บนเที่ยวบิน ควรจะทำแบบสำรวจให้ผู้ใช้บริการประเมินในแต่ละที่นั่งว่าที่นั่งของแต่ละท่านมีสภาพเป็นอย่างไรและห้องน้ำบนเครื่องบินที่ท่านใช้บริการมีสภาพอย่างไร และควรเพิ่มจำนวนคนทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มจำนวนลูกเรือ หรือเพิ่มจำนวน Cleaner ตามลำดับ

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการให้น้ำหนักสัมภาระกับผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการอย่างจำกัดมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนขนสัมภาระมามากน้อยไม่เท่ากันและระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าทางสายการบินให้น้ำหนักฟรีได้กี่กิโลกรัม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ผู้ใช้บริการชื้อน้ำหนักเพิ่ม รองลงมาคือคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสาร เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินชื้อน้ำหนักเพิ่ม ควรมีนโยบายให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการที่ต้องการย้ายที่อยู่ แต่ขั้นตอนนี้ผู้ใช้บริการต้องกรอกเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเพื่อยืนยันว่าจะย้ายที่อยู่จริงหรือนักศึกษาจริง และต้องทำสำรวจก่อนว่าสายการบินคู่แข่งให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการเท่าไร ควรจะให้เยอะกว่าคู่แข่งประมาณ 1-3 กิโลกรัม ตามลำดับ

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการทำโปรโมชันและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะทำโปรโมชันลดราคาบัตรโดยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ควรจัดโปรโมชันที่มีการอธิบายราคาและจุดเด่นให้ชัดเจน และควรจะทำโปรโมชันบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยหรือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network มากที่สุด รองลงมาคือ ไปออกบูทร่วมกับโรงแรมในงานไทยเที่ยวไทย ตามลำดับ

9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันและการเพิ่มช่องทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีระบบออนไลน์มาเกี่ยวข้องทั้งในด้านการจองบัตรโดยสารและช่องทางการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่ายปัจจุบันมีทั้งโทรสายตรงไปคอลเซ็นเตอร์และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร และกลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณใช้บริการเลือกจองบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ส่วนช่องทางการชำระเงินผู้ใช้บริการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณไม่ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและชำระเงินเพราะสะดวกและตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ควรจะพัฒนาช่องทางการชำระเงินโดยที่สายการบินสร้างระบบการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินเอง โดยไม่ต้องผ่านธนาคารหรือระบบบริการชำระเงินอื่น ๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดราคาบัตรโดยสารเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดราคาบัตรโดยสารเป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นซื้อบัตรโดยสารในราคาเต็มฟรี น้ำหนักสัมภาระฟรีหรือฟรีเครื่องตีบนเที่ยวบิน ให้พนักงานทุกคนสามารถขายบัตรโดยสารได้ในราคาโปรโมชั่นโดยใช้ Code ID ของแต่ละคน และจองบัตรโดยสารพร้อมแพ็คเกจที่พักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว ตามลำดับ

11. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ (Self – Check in) มากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินและเครื่องสแกนสัมภาระ ควรจะแยกเคาน์เตอร์เช็คอินไปเลยว่าสำหรับคนที่มีสัมภาระและเคาน์เตอร์สำหรับคนไม่มีสัมภาระ พนักงานแผนกเช็คอินแผนกเช็คอินกระเป๋าไม่ควรปล่อยให้ผู้ใช้บริการถือกระเป๋าขึ้นเครื่องใบใหญ่เกินจำนวนที่ระบุไว้ ควรเพิ่มจำนวนรถบัสในกรณีที่เกี่ยวข้องกับใช้ Bus Gate และหากเกิดปัญหาควรให้พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาหรือมีอำนาจการจัดการ ณ จุดที่มีปัญหาได้เลยโดยไม่ต้องรอคำสั่งจากพนักงานที่มีตำแหน่งอาวุโสกว่า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวิธีที่เสนอมานี้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้

12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องมาราคาถูกจริง ๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณใช้บริการจะรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินทุกคน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงที่มีความตรงเวลาตามตารางการบิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (1985) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือนั้น เป็นความสามารถในการมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่ได้ให้สัญญาไว้ และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า การบริหารจัดการให้เที่ยวบินออกตรงเวลาควรมีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานีหากเกิดเที่ยวบินล่าช้าก็จะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้ได้ ส่วนพนักงานทุกฝ่ายต้องประสานงานกันตลอดจนควรให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ชัดเจนตั้งแต่การจองบัตรโดยสารเพื่อป้องกันการผิดพลาด และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานจะได้มีทีมช่างช่วยกันประเมินซ่อมแซมเครื่องบินได้เร็วขึ้นกรณีเครื่องบินเสีย หากทุกเที่ยวบินออกตรงเวลาตามตารางบินก็สะท้อนให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า สายการบินต้นทุนต่ำมีความสามารถในการมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการตรงตามที่ได้โฆษณาหรือบอกไว้แล้ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และยังมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีก

2. ปัจจัยด้านการตอบสนอง ข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิตรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ความพึงพอใจด้านทักษะการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการที่จะให้พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานด้วยการให้เงินโบนัส หรือแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการเก็บเงินค่านำหนักสัมภาระเกินมาเฉลี่ยให้กับพนักงาน หรือให้บัตรโดยสารฟรีพร้อมแพคเกจที่พักไปพักผ่อนกับครอบครัวหรือคนรัก กล่าวคือ ถ้าพนักงานให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพแล้วนั้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจแล้วผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อ

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในบริการแล้วก็ยังสามารถนำไปบอกเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาใช้บริการอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ข้อที่มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2560: 108 - 110) กล่าวว่า ขณะให้บริการเป็นช่วงที่สำคัญจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่พิชัญคุณภาพในการบริการและการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การชดเชยให้กับผู้ใช้บริการเมื่อเกิดเที่ยวบินล่าช้า นั้น สายการบินสามารถชดเชยให้กับผู้ใช้บริการตามกฎหมายของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้หรือสามารถชดเชยได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเที่ยวบินนั้น ๆ ล่าช้านานแค่ไหน กล่าวคือ หากมีการชดเชย ผู้ใช้บริการน่าจะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย เพราะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าทางสายการบินมีความใส่ใจและเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ แต่ในกรณีที่จะชดเชยให้กับผู้ใช้บริการก็ต้องมาพิจารณาว่า เที่ยวบินล่าช้าเกิดจากสาเหตุอะไร แล้วค่อยมาพิจารณาต่ออีกว่าจะสามารถชดเชยให้ได้อย่างไรบ้าง

4. ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ ข้อพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไครม์ (Khraim, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้าในประเทศจอร์แดน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้าในประเทศจอร์แดน และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า การให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ทำได้กับผู้ใช้บริการที่เป็น special case ที่ต้องใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ เช่น ผู้พิการตาบอด ผู้สูงอายุ หรือเด็กอายุต่ำกว่า 16 เดินทางคนเดียว เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ก็บริการในรูปแบบใกล้เคียงกันตามมาตรฐานการให้บริการของสายการบิน กล่าวคือ ในขณะที่พนักงานให้บริการนั้น จะต้องบริการผู้ที่มาใช้บริการด้วยความเอาใจใส่ว่า ผู้ใช้บริการแต่ละรายต้องการอะไรหรือต้องการความช่วยเหลืออะไรเพิ่มเติมจากบริการที่เป็น

พื้นฐานหรือไม่ ถ้าพนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจได้ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาลองใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558: 92 - 180) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ รูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ มีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการจะพัฒนาห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินให้มีความสะอาดควรจะให้พนักงานทำความสะอาดภายในเครื่องบิน (Cleaner) ขึ้นมาทำความสะอาดในทุก ๆ เที่ยวบินที่ลงจอดทั้งภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ และควรเพิ่มจำนวนคนทำความสะอาดด้วย กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการนั้นคือ ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการจะรู้ว่า สภาพของห้องน้ำหรือสภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบิน มีลักษณะและมีคุณภาพเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำความสะอาด ตกแต่ง และตรวจสอบให้มีสภาพสะอาดพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขอให้พนักงานสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการให้นำพนักงานสัมภาระกับผู้ใช้บริการ ควรจะให้นำพนักงานสัมภาระฟรีกับผู้ใช้บริการอย่างจำกัดมากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการแต่ละคนขนสัมภาระมามากน้อยไม่เท่ากันและระบุไปตั้งแต่ตอนซื้อบัตรโดยสารเลยว่าทางสายการบินให้นำพนักงาน



ฟรีได้ก็โลกรั้ม หากน้ำหนักเกินก็ต้องให้ผู้ให้บริการชื้อน้ำหนักเพิ่ม หรือคิดรวมไปกับค่าบัตรโดยสาร เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าจะไม่ต้องจ่ายเงินชื้อน้ำหนักเพิ่ม ดังนั้นการที่สายการบินจะให้น้ำหนักสัมภาระฟรีกับผู้ให้บริการก็ควรจะให้อย่างจำกัดและระบุให้ชัดเจนว่าให้ฟรีก็โลกรั้ม

7. ปัจจัยด้านราคา ข้อมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร บัวภิบาล (Thanapat Buaphiban. 2015) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: กรณีศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand) พบว่า ราคา มีผลต่อความตั้งใจชื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งความตั้งใจชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ควรจัดโปรโมชั่นที่มีการอธิบายราคาและจุดเด่นให้ชัดเจน และควรจะมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการจะเลือกชื้อหรือให้บริการในราคาที่ถูกและคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ดังนั้นทางสายการบินควรตั้งราคาบัตรโดยสารให้เหมาะสมกับบริการที่ผู้ให้บริการจะได้รับ และทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารในช่วงที่มีผู้ให้บริการน้อยหรือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล อีกทั้งราคาควรจะต้องตามที่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไว้

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น และข้อมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันมีระบบออนไลน์มาเกี่ยวข้องทั้งในด้านการจองบัตรโดยสารและช่อง

ทางการชำระเงิน ทำให้มีความสะดวก สบายในการจองและชำระเงินค่าบัตรโดยสาร อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำ จะต้องทำให้บริการต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการซื้อและจ่ายเงิน ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้กระบวนการใช้บริการก็ไม่สามารถเกิดขึ้น และสิ่งสำคัญคือ จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร มีสิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คือ การลดราคาบัตรโดยสารและโปรโมชั่นซื้อบัตรโดยสารในราคาเต็มฟรีน้ำหนักร่วมสาระฟรีหรือฟรีเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการหรือตัดสินใจซื้อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น

10. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อมีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ควรจะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเช็คอินผ่านระบบออนไลน์ (Self – Check in) และเพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินและเครื่องสแกนสัมภาระ หรือแยกเคาน์เตอร์เช็คอินสำหรับคนที่ไม่มีสัมภาระและเคาน์เตอร์สำหรับคนไม่มีสัมภาระ กล่าวคือ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก เพราะการนำเสนอบริการจะต้องใช้ขั้นตอนและกระบวนการเสมอ ดังนั้นจึงควรออกแบบขั้นตอนการให้บริการที่ดี และควรมีการอบรม



พนักงานให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

11. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งต่อไป และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไครม์ (Khraim. 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเดินทางของลูกค้ายในประเทศจอร์แดน พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของลูกค้าย และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินต้นทุนต่ำต้องมีการบริการที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ผู้ให้บริการ เมื่อเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจะต้องมาราคาถูกจริง ๆ และผู้ให้บริการจะรับรู้ได้จากการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินทุกคน กล่าวคือ ธุรกิจสายการบินนั้น ภาพลักษณ์นั้นถือได้ว่าเป็นความสำคัญ เพราะเมื่อสายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ส่งผลให้มีชื่อเสียงของสายการบินที่ดีและทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเชื่อในประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นสายการบินจึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ เพราะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ให้บริการยอมรับและเลือกใช้บริการในที่สุด ทั้งจากคำแนะนำเชื่อถือทางการบิน และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. สายการบินควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องของความตรงเวลาตามตารางบินและการไม่ยกเลิกเที่ยวบิน ดังนั้นสายการบินจึงควรมีการบริหารจัดการเพื่อให้เที่ยวบินออกให้ตรงเวลามากที่สุด และควรมีแผนสำรองกรณีเกิดเที่ยวบินล่าช้า เช่น ให้มีเครื่องบินสำรองไว้ในแต่ละสถานี ถ้ามีเที่ยวบินล่าช้าจะได้นำเครื่องบินสำรองมาใช้แทน หากสายการบินสามารถจัดการให้เที่ยวบินออกตรงเวลาได้ก็จะทำให้ผู้ให้บริการประทับใจเกิดการรับรู้ในคุณภาพบริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกครั้ง

2. สายการบินควรมุ่งเน้นให้มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลายในแต่ละเส้นทางการบินภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนความถี่ในการเลือกใช้บริการได้

3. สายการบินควรมีนโยบายการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระฟรีให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าสายการบินคู่แข่ง เช่น สายการบินคู่แข่งให้น้ำหนักฟรีที่ 10 กิโลกรัม แต่อาจจะให้น้ำหนักมากกว่าอีก 5 กิโลกรัม รวมเป็น 15 กิโลกรัม ซึ่งจะทำการกลุ่มผู้ใช้บริการมีความสนใจและมาเลือกใช้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้น

4. สายการบินควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาบัตรโดยสาร เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าสายการบินต้นทุนต่ำต้องมีราคาบัตรโดยสารที่ถูก ดังนั้นจึงควรทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาบัตรโดยสารในช่วงเวลาหรือเที่ยวบินที่มีคนมาใช้บริการน้อย หรือลดราคาบัตรโดยสาร แต่มีเงื่อนไขว่าให้ผู้ใช้บริการซื้อล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือนก่อนวันเดินทาง เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

5. สายการบินควรทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาประหยัดสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละครั้งอาจจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการที่รักการเดินทางและกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว เช่น โปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาประหยัดคู่กับแพคเกจโรงแรม หรือโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาประหยัดฟรีน้ำหนักสัมภาระ 15 กิโลกรัมสำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ แล้วประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน

6. สายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะพนักงานให้บริการ เพราะสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสายการบินจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการและควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ โดยมีการจัดอบรมเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคการให้บริการกับพนักงานบริการภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน อีกทั้งควรมีการประเมินคุณภาพการทำงานของพนักงานบริการในทุกไตรมาส เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในมาตรฐานบริการที่ดี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากการใช้บริการ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

7. สายการบินควรเพิ่มตู้เค็คอิน KIOSK ในสนามบิน โดยสายการบินควรวางตู้เค็คอิน KIOSK ไว้ในจุดที่ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการ ดังนั้นหากมีตู้เค็คอิน KIOSK เพิ่มขึ้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการลดคิวในการต่อแถวเค็คอินที่เคาน์เตอร์ด้วยบริการเค็คอินและพิมพ์ป้ายติดสัมภาระด้วยตัวเอง อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้บริการไปขึ้นเครื่องได้ทันเวลา

8. สายการบินควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ดังนั้นสายการบินควรคิดค้นช่องทางการชำระเงินที่เป็นของสายการบินเอง โดยไม่ต้องชำระเงินผ่านหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอวิส จะช่วยให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน

9. สายการบินควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การจองบัตรโดยสารควรจะให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการให้ละเอียด เช่น หลังการจองบัตรโดยสารแล้วจะมี E-mail แจ้งไปยังผู้ใช้บริการว่าได้ทำการจองแล้วพร้อมกับแนบวิธีการเช็คอินออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการรับทราบ เพื่อช่วยลดเวลาในการรอคอยการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สนามบิน

10. สายการบินควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สายการบิน โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องการให้บริการที่ดี ตลอดจนประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินมีความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อสามารถยกระดับการให้บริการส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น

11. สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามากำกับดูแลในเรื่องของการชดเชยกรณีเกิดเที่ยวบินล่าช้า เนื่องจากเป็นสายการบินต้นทุนต่ำอาจทำให้การรับผิดชอบดูแลในเรื่องดังกล่าวอาจให้ความสำคัญน้อยไปบ้าง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานการบินพลเรือน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของประเทศที่กำกับดูแลผู้ประกอบการสายการบิน ควรให้ความสนใจและมาตรวจสอบมากขึ้น เพื่อผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการชาวไทยเที่ยวบินภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการเที่ยวบินต่างประเทศด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

2. ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสายการบิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับพนักงานของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทสายการบินนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของสายการบินให้ดีขึ้น

## บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Khraim, H. S. (2013). Airline image and service quality effects on traveling customers' behavior intentions in Jordan. *European journal of business and management*, 5(22), 20-34. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301613>
- Koklic, M. K., Kinney, M. K., & Vegelij, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low – cost and full – service airline companies. *Journal of business research*, 80, 188-196. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301613>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- SME Leader. (2557). สาขาการบินต้นทุนต่ำนิยม โอกาสธุรกิจหน้าใหม่ เจาะกลุ่มคนชั้นกลาง (Start-Up Business). Retrieved from <http://www.smeleader.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A1/>
- Thanapat Buaphiban. (2015). *Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand*. (Dissertation Ph.D. (Aviation)), College of Aviation Embry-Riddle Aeronautical University, Florida. Retrieved from

- <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=edt>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- เจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร กุณทลบุตร. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 50-61. Retrieved from <https://tcithaijo.org/index.php/rpu/article/view/112623/87723>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและแท็กซ์ จำกัด.
- กรกมล ทองประชา. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์ - โฟว์.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2142/1/nuttiyaporn\\_uth.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2142/1/nuttiyaporn_uth.pdf)
- ฉวีรัทธ ธีรขวัญโรจน์. (2560). การตลาดบริการ (*Services Marketing*). กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเพรส.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรนทร์ รัตนัญญโณวงศ์. (2013). ยุคทองของสายการบินต้นทุนต่ำกับรูปแบบธุรกิจที่ต้องจับตามอง. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/746>
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2560). หลักการตลาด: *Marketing an introduction*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2560). รายงานประจำปี 2560: การท่าอากาศยานไทย.

Retrieved from <http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20180103-aot-ar-2017-th.pdf>  
บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2561). ตารางการบินท่าอากาศยานดอนเมือง: ขาออก.

Retrieved from <http://donmueangairportthai.com/th/1124-donmueang-departures-timetable>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). ยุทธศาสตร์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและ  
คำสอน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรณชา ไพธินิยม และศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้  
บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 285-  
308. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/16.pdf>

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟร์พรีนติ้ง จำกัด.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร และพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2536). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การ  
ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการ  
ให้บริการภายในประเทศ. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

มิถุนา โอปลอด. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.  
(วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร.

รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing: The modern business  
management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บัค.

วิรัช ฤทธิตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค: *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซ เบอร์พรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing management*).  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing management*).

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). โอกาสของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ปี 2556 กับการเข้าสู่ AEC.

Retrieved from

<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29697>

สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธุ์วัฒน์ สินธนนที. (2557). ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>

อดุลย์ จากตรงคกุล และดลยา จากตรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทิรา จันทร์ฐ์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

##### 2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี  (2) 20 – 29 ปี  
 (3) 30 – 39 ปี  (4) 40 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

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

##### 4. อาชีพ

- (1) รัฐบาล/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  (2) พนักงานเอกชน  (3) ธุรกิจส่วนตัว  
 (4) นักเรียน / นักศึกษา  (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. ระดับการศึกษา

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

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       (2) 10,001 – 20,000 บาท  
 (3) 20,001 – 30,000 บาท       (4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1.1 สายการบินมีการให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณาไว้ เช่น ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม, ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone can fly), อิสระการบิน (Freedom to fly)					
1.2 เที่ยวบินมีความตรงเวลาตามตารางการบิน					
1.3 มีการแจ้งเตือนกรณีมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เมื่อเปลี่ยนแปลงประตูขึ้นเครื่อง (Gate) หรือเมื่อเปลี่ยนแปลงตารางบิน					
<b>2. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)</b>					
2.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
2.2 พนักงานมีการตอบสนองทันทีเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ					
2.3 พนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>3. ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>					
3.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ					
3.2 พนักงานตอบคำถามผู้ใช้บริการด้วยความรู้และความชำนาญ					
3.3 พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอของสายการบิน					
3.4 มีการชดเชยเมื่อเที่ยวบินล่าช้า (Flight Delay) เช่น มีการจัดอาหาร - เครื่องดื่ม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือ มี Voucher จากสายการบินมอบให้แก่ผู้โดยสาร					
<b>4. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)</b>					
4.1 พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
4.2 พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ					
4.3 พนักงานหาทางเลือกที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ กรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น กรณีถูกยกเลิกเที่ยวบิน (Cancelled) สายการบินเสนอให้ผู้โดยสารเลือกว่าจะรับเงินคืนเต็มจำนวนหรือเสนอเที่ยวบินอื่นไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</b>					
5.1 สภาพภายในห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด					
5.2 สภาพของอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความทันสมัยและพร้อมใช้งาน					
5.3 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย					
<b>6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
6.1 มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย					
6.2 มีจำนวนเที่ยวบินต่อวันที่หลากหลาย					
6.3 เมนูอาหารและเครื่องดื่ม/ ของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่หลากหลาย					
6.4 ให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าคู่แข่ง					
6.5 มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นเครื่องก่อน/ รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง					
<b>7. ด้านราคา (Price)</b>					
7.1 ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
7.2 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทางการบิน					
7.3 มีราคาของบริการเสริมถูกกว่าคู่แข่ง ในกรณีซื้อบริการ เช่น ขึ้นเครื่องก่อน / รับสัมภาระก่อน/ เลือกที่นั่ง					
7.4 มีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายกรณีมีการแก้ไข/ เปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7.5 มีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้					
<b>8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
8.1 มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, Call Center, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน เป็นต้น					
8.2 มีความหลากหลายของช่องทางชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น เคาน์เตอร์ที่สนามบิน, บัตรเครดิต/เดบิต, เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น					
8.3 มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สำหรับจองบัตรโดยสาร เช่น Skyscanner, Traveloka, Asia One Click เป็นต้น					
<b>9. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
9.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดค่าบัตรโดยสาร					
9.2 มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสายการบิน					
9.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ เช่น Facebook ทวิตเตอร์ หนังสือนิตยสาร เป็นต้น					
9.4 มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทต่างๆ เช่น โรงแรม บัตรเครดิต					



ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>10. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
10.1 มีขั้นตอนการเช็คอินที่รวดเร็ว					
10.2 มีขั้นตอนการตรวจเช็คและรับกระเป๋าที่รวดเร็ว					
10.3 มีการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
10.4 สายการบินมีขั้นตอนการรับมือข้อบกพร่องที่เกิดความล่าช้า การยกเลิกของเที่ยวบิน และสัมภาระเกิดความเสียหาย					
<b>11. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline Image)</b>					
11.1 ชื่อเสียงของสายการบินเป็นที่รู้จัก					
11.2 สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					
11.3 มีระบบการบริหารและการจัดการของสายการบินที่ดี เช่น การต่อคิวเช็คอิน เป็นต้น					
11.4 การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ					
11.5 สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการบินและการให้บริการ					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำครั้งล่าสุดคือสายการบินใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) นกแอร์  (2) ไทย แอร์เอเชีย  
 (3) ไทย ไลอ้อนแอร์  (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เส้นทางการบินภายในประเทศที่ท่านเลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) ภาคเหนือ  (2) ภาคอีสาน  (3) ภาคใต้

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) เยี่ยมครอบครัว/กลับภูมิลำเนา  (2) ท่องเที่ยว  (3) ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ  
 (4) ฉลองในโอกาสพิเศษ  (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงวันที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) จันทร์ - ศุกร์  (2) เสาร์ - อาทิตย์  (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ท่านทำการเช็คอิน (Check-in) ด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) เช็คอิน (check-in) ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (Airline Website)  
 (2) เช็คอิน (check-in) ผ่านเคาน์เตอร์สายการบินที่ท่าอากาศยาน (Counter check-in at Airport)  
 (3) เช็คอิน (check-in) ที่ท่าอากาศยานผ่านระบบตู้เช็คอินอัตโนมัติ (check-in KIOSK)  
 (4) เช็คอิน (check-in) ผ่านแอปพลิเคชันของสายการบินในโทรศัพท์ (Airline Mobile Application)

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าน (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) ครอบครัว  (2) เพื่อน  (3) แฟน/สามี/ภรรยา  
 (4) ตัวเอง  (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้ง/ปี

8. การเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอีกหรือไม่

เลือกแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เลือกแน่นอน

5                      4                      3                      2                      1

9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่

แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำแน่นอน

5                    4                    3                    2                    1



## แบบคำถามสัมภาษณ์

### เรื่อง

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

แบบสัมภาษณ์สำหรับบุคคลที่ทำงานในบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายขาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

#### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า เทียบบินมีความตรงเวลาตามตารางบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าควรมีการบริหารจัดการหรือแนวทางการพัฒนาให้เทียบบินออกตรงตามเวลาอย่างไร (Reliability)

2. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าควรมีการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอย่างไร (Responsiveness)

3. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า หากมีการชดเชยเมื่อเทียบบินล่าช้า (Flight Delay) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่า สายการบินจะสามารถชดเชยให้กับผู้ใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเกิดความภักดี (Assurance)

4. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านเห็นด้วยหรือไม่ และสามารถที่จะให้พนักงานเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลได้หรือไม่ อย่างไร (Empathy)

5. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า สภาพภายในห้องโดยสารและห้องนํ้าบนเครื่องบินมีความสะอาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านมีแนวทางในการพัฒนาห้องโดยสารและห้องนํ้าบนเครื่องบินอย่างไร (Tangible)

6. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การให้น้ำหนักสัมภาระฟรีมากกว่าสายการบินคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านมีนโยบายหรือแนวทางในการให้น้ำหนักสัมภาระกับผู้ใช้บริการอย่างไร (Product)

7. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นตรงตามที่โฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่า มีนโยบายการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น (Price)

8. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การมีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการใช้ช่องทางไหนมากที่สุด และจะพัฒนาหรือเพิ่มช่องทางอย่างไร (Place)

9. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาบัตรโดยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการตอบรับดีที่สุดคืออะไร และจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง (Promotion)

10. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า การมีขั้นตอนให้บริการต่าง ๆ ที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่า มีแนวทางพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การตรวจเช็คและรับกระเป๋า หรือขั้นตอนการเช็คอิน ให้มีความสะดวกและรวดเร็วอย่างไร และสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากแค่ไหน (Process)

11. จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินของท่านเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการรับทราบหรือไม่ (Low-cost Airline Image)



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







ภาคผนวก ค

- หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
- หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/10๒1

วันที่ 1๕ เมษายน 2561

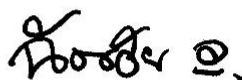
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

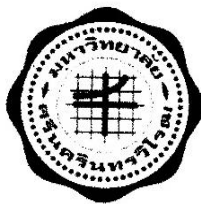
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุทฺ์ พรมสิทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 085 450 9406

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศร 6918/ 1101

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๓๔ เมษายน 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานดอนเมือง

เนื่องด้วย นางสาวพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” กับผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ระหว่างเดือนเมษายน 2561 ถึงเดือนมิถุนายน 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085 450 9406

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	1 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) จากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

