



ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2562

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่าง
ท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางชา และฉงชิ่ง
สาธารณรัฐประชาชนจีน
FACTOR IN DECISION TO USE LOW COST AIRLINE SERVICE
BETWEEN DONMUANG INTERNATIONAL AIRPORT
TO GUANGZHOU, CHANGCHA AND CHONGQING ROUTE,
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ*

Bavornluck Kuosuwat

วรรณิ สุทธิใจดี **

Wannee Sutthachaidee

พกามาศ มุสิกามาศ***

Pakamas Musikamas

รพีพร ต้นจ้อย****

Rapeeporn Tunjoy

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมืองไปเมืองกวางโจว ฉางชา และฉงชิ่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ประชากรคือผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สูตรในการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งเป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ e-Mail: bavornluck@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

*** อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

**** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



เป็นแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยได้แนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรื่องความปลอดภัยอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ควรประชาสัมพันธ์ และให้ความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ด้านราคา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคงที่ ควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ปรับค่าบริการที่เป็นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง กลยุทธ์การทำการตลาด ควรให้ความสำคัญและติดตามผล ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีการมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดี ควรทดสอบพนักงานให้มีบุคลิกภาพดีอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่องของขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสารควรปรับปรุงขั้นตอนในการซื้อ จองบัตร และชำระเงิน ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มช่องให้มากขึ้น และด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่องของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด และอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ดังนั้นควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัยให้สามารถใช้งานได้อยู่เสมอ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research aimed to study marketing mix factors affecting the selection of low-cost airline services on the route between Don Mueang International Airport and use as a guideline for planning development. The flying route is to and from between these city-Guangzhou City, Changsha and Chongqing, and People's Republic of China. The population is Thai passengers who fly low-cost airlines such as Thai AirAsia and Thai Lion Air. The quota sampling method was used to calculate four-hundred passengers by the population size formula of Cochran. The sample was divided into two groups; 200 Air Asia Airlines passengers and 200 passengers of Thai Lion Air Airline. The results indicated that the decision to use the service on safety is at the bottom, therefore promotion and ensuring confidence for travel safety should be embedded



in the plan. The airfare and price of food and beverages on the plane, service fee should be adjusted to meet competitors' prices. The location and channels for ticket purchasing are critical aspects for passengers to make decision for purchasing tickets. The marketing strategy should be focused on follow up, service terms and conditions, promotion, discounts on tickets price. The check-in agents and flight attendants should be knowledgeable, understanding of the product and airline's services, and able to explain the passengers. The test should be administered regularly to examine staff for good personality. The decision for using the service for booking and purchasing tickets can decrease by improving the process to be quicker and more reliable. Lastly, equipment, facilities, and overall appearance inside airplane should be cleaned and check for safety regularly.

Keywords: the decision to use the service, low-cost airline.

บทนำ

การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ทำให้เกิดการเดินทางของผู้โดยสารไปยังพื้นที่เขตเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะมาเลเซีย สิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน ค่อนข้างมาก (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), ออนไลน์, 2559) โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ด้วยความที่จีนเป็นตลาดใหญ่มากในเอเชีย มีประชากรมากและกำลังซื้อสูง โอกาสที่ผู้ลงทุนรวมถึงนักธุรกิจไทยจะเติบโตไปพร้อมกับตลาดจีนจึงมีโอกาสดังกล่าวสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยหนุนอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรม การมีเส้นทางขนส่งที่เชื่อมถึงกัน และความสัมพันธ์ทั้งทางด้านเชื้อชาติ การค้า และการทูตที่มีต่อกันมายาวนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่ให้โอกาสนักศึกษาต่างชาติให้สามารถเข้าถึงการศึกษาที่มีมาตรฐานระดับโลกได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีหลักสูตรนานาชาติที่สอนด้วยภาษาอังกฤษ มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำและศูนย์วิจัยนานาชาติกว่า 70 ประเทศทั่วโลก จากสถิติในปี พ.ศ. 2557 มีนักศึกษาต่างชาติกว่า 377,054 คนทั่วโลก ที่เข้าไปศึกษาต่อในสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อมูลของกระทรวงศึกษาธิการในปีเดียวกัน นักศึกษาไทยไปศึกษาที่สาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณ 21,296 คน สูงเป็นอันดับที่ 3 ของจำนวนนักศึกษาต่างประเทศที่ไปศึกษาที่สาธารณรัฐประชาชนจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, ออนไลน์, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งการท่องเที่ยว การทำธุรกิจ และการศึกษาที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้โดยสารทั้งคนไทยและ



คนจีนเดินทางไป-กลับระหว่างประเทศมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงเกิดการแข่งขันกันสูง จำเป็นที่แต่ละสายการบินต้องมีความพร้อมในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงาน วางแผนการตลาดและการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนของบริการจะต้องเป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้โดยสาร รวมทั้งการสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารนั้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงรสนิยมและพฤติกรรมของผู้โดยสารด้วย

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว แหล่งทำธุรกิจ และแหล่งการศึกษา จึงมีสายการบินหลายสายที่เปิดเส้นทางบินจากสนามบินดอนเมืองไปยังเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง เป็นประจำทุกวัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดย 1) ศึกษาข้อมูลเอกสาร (documentary research) ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) การวิจัยสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เฉพาะผู้โดยสาร



คนไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่เป็นเที่ยวบินจากสนามบินดอนเมืองไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1963) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบโควตา (quota sampling) แบ่งเป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 200 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (index of congruency: IOC) หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach, 1990, p. 152)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้ให้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินจากสนามบินดอนเมืองไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยมิติในการวัด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีมาตรการตอบเป็นแบบจัดอันดับ (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended response question)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินจากสนามบินดอนเมืองไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 สรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 31.50 ตามด้วยมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.00 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 8.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.00 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 12 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.50 ตามด้วยพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ ร้อยละ 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 65.00 และ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เทียบบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา	4.81	0.40	มากที่สุด
2. เทียบบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ	4.36	1.15	มากที่สุด
3. มีการให้บริการที่ตรงเวลา	4.58	0.61	มากที่สุด
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.77	0.43	มาก
5. เครื่องบินมีสภาพใหม่	4.38	0.67	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.58	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง	4.64	0.49	มากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.38	0.73	มากที่สุด
3. ราคาบัตรโดยสารค่อนข้างคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.97	1.27	มาก
4. ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	3.98	1.30	มาก
5. ค่าระวางบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินมีความเหมาะสม	4.20	0.80	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.23	0.65	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือเคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น	4.38	0.64	มากที่สุด
2. ช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชี อัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	4.63	0.48	มากที่สุด
3. จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.47	0.56	มากที่สุด
4. จำนวนของเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารมีมากเพียงพอ	4.51	0.62	มากที่สุด
5. การให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว	4.44	0.61	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.49	0.35	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารต่าง ๆ เป็นประจำ	4.57	0.52	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสารเนื่องจากจองล่วงหน้า เป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตัวโดยสารข้ามปี เป็นต้น	4.70	0.60	มากที่สุด
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดราคาโดยรวมแพ็คเกจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยว แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น	4.50	0.53	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.37	0.77	มากที่สุด
5. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูด ทำให้อยากใช้บริการมากขึ้น	3.73	1.06	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.37	0.42	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพที่ดี	4.36	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.54	0.55	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ อ่อนโยน	4.58	0.54	มากที่สุด
4. พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบิน	4.76	0.44	มากที่สุด
5. เมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.67	0.47	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.58	0.30	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.50	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.52	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการ Check-In การรับและบรรจุทุกสัมภาระมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.72	0.49	มากที่สุด
4. ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋ามีความสะดวกและรวดเร็ว	4.61	0.50	มากที่สุด
5. มีกระบวนการแจ้งลูกค้าให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.63	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.37	0.42	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.74	0.44	มากที่สุด
2. ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความสะอาด	4.82	0.38	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ดี	4.74	0.44	มากที่สุด
4. ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น	4.81	0.39	มากที่สุด
5. ที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.88	0.32	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.80	0.27	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อเที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.81 รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.58 เครื่องบินมีสภาพใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.38 เที่ยวบินมีการให้บริการเสริมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.64 รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าระวางบรรทุกสัมภาระใต้ท้องเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 และราคาบัตรโดยสารค่อนข้างคงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.63 รองลงมา ได้แก่ จำนวนของเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า ผู้ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารมีมากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.51 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 การให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารสะดวกและรวดเร็ว



มีค่าเฉลี่ย 4.44 และช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือเคาน์เตอร์ขายบัตรโดยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการมีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารเนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 รองลงมา ได้แก่ การมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารต่าง ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.57 การมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาที่พักเก๋ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ที่พักเก๋ท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.50 การมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง) ดึงดูดให้อยากใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา ได้แก่ เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความกระตือรือร้น และช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.67 พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ อ่อนโยนดี มีค่าเฉลี่ย 4.58 พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อขั้นตอนการ Check-In การรับและบรรจุสัมภาระ มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.72 รองลงมา ได้แก่ มีกระบวนการแจ้งลูกค้า ให้ทราบล่วงหน้า เช่น การเลื่อนเวลาของเที่ยวบิน หรือกรณีคืนเงิน ได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.63 ขั้นตอนในการรอรับกระเป๋า มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.61 และขั้นตอนการซื้อ และจองบัตรโดยสาร และการชำระเงิน มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.88 รองลงมา ได้แก่ ห้องน้ำบนเครื่องบินมีความ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ภายในเครื่องบินมีป้ายบอกชัดเจน เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทางเข้า-ทางออก ทางออกฉุกเฉิน ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.81 และห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความ สะอาด และอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินได้มาตรฐาน ใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม



อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเที่ยวบินมีการให้บริการหลายช่วงเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แม้นโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการเดินทางไปยังเมืองกวางโจว ฉางชา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเปิดบริการเที่ยวบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การกำหนดราคาตั๋วโดยสารเป็นไปตามมาตรฐานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) ซึ่งมีการตั้งเกณฑ์ในการกำหนดราคาตั๋วโดยสารไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น หักบัญชีอัตโนมัติ ชำระผ่านบัตรเครดิต บัตร ATM หรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่ามีช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและชำระค่าโดยสารหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารเนื่องจากจองล่วงหน้าเป็นเวลานานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจองตั๋วโดยสารข้ามปี เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าการลดราคาบัตรโดยสาร



เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การจัดให้มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัวโดยสาร ไม่ว่าจะเป็นการเปิดจองในระยะเวลาสั้น ๆ หรือการเปิดจองในระยะเวลาข้ามปี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การที่พนักงานของสายการบินมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดีนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ จึงมีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าขั้นตอนการ Check-In การรับและบรรจุสัมภาระมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่าขั้นตอนในการเช็คอิน ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การที่สายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ จึงมีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าลักษณะของที่นั่งผู้ใช้บริการและที่เก็บสัมภาระเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ การที่สายการบินต้นทุนต่ำมีความพร้อมต่อการให้บริการด้านที่เก็บสัมภาระ ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ จึงมีความคิดเห็นในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) สายการบินควรกำหนดกลยุทธ์เรื่องความปลอดภัยให้เป็นเรื่องสำคัญ
2. ด้านราคา (price) ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้ชัดเจน รวมทั้งค่าปรับที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้โดยสาร



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution) สายการบินต้องพร้อมที่จะให้บริการในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า หรือเคาน์เตอร์บริการขายบัตรโดยสาร เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน ไม่สับสนในเรื่องเงื่อนไขต่าง ๆ
5. ด้านบุคลากร (people) พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบินต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ของสายการบิน และแสดงความสุภาพกับผู้โดยสาร
6. ด้านกระบวนการ (process) สายการบินควรเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ในการเช็คอิน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สายการบินควรให้ความใส่ใจในความสะอาดของห้องโดยสารและห้องนํ้าบนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พูลผล. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2559). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?> [2561, 2 กุมภาพันธ์].
- ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสนร ผลเพิ่ม และพัชนี จันทรน้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 2(2), หน้า 83-90.
- แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). **ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. **วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)**, 11(2), หน้า 154-167.



ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2558). **ปี 2557 นักศึกษาไทยเรียนที่จีน 21,296 คน ติดอันดับที่ 3 ข้อมูลนักศึกษาไทยในประเทศจีน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=469&ID=15299 [2561, 2 กุมภาพันธ์].

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, William G. (1963). *Sampling techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.