

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE COMPARISON OF IMAGE AND ATTITUDE ON MARKETING MIX  
AFFECTING CONSUMERS ' BEHAVIOR ON USING LOW COST AIRLINES  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กรกมล ทองประชาญ<sup>1</sup>

ณัฏช์ กุฬิสร์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคโดยรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคโดยรวมด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคโดยรวมด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลา และความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านตราหือ ด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม ด้านตราหือ และด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสายการบินนกกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าสายการบินนกกแอร์

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านตราหือ และด้านบริการ ระหว่างสายการบินนกกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ด้านตราหือ และด้านบริการสูงกว่าสายการบินนกกแอร์

แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด สายการบินต้นทุนต่ำ

## Abstract

The purpose of this research was to study the life-style, the motivation of using the low cost air line, the attitude on marketing mix, the image of 2 low cost airlines and the

consumers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area. The samples for this study were 400 customers of low cost airlines.

The results of this research can be revealed as follows: Consumers with different gender, marital status, occupation, monthly income, education level had different consumers' behavior on using low cost airline.

Consumers' lifestyle on total activities aspect was correlated to consumers' behavior on using the low cost airline in term of a period of time, using frequency and the average buying expense (Baht/year); in using Nok Air Airline at low level in the same direction. Consumer's lifestyle on total interested aspect was correlated to consumers' behavior on using low cost airline in term of a period of time using Air Asia Airline at low level in the opposite direction. And consumer's lifestyle in overall activities aspect was correlated to consumers' behavior on using low cost airline in term of using frequency using Air Asia Airline at low level in the same direction.

The overall consumer's motivation as well as the rational motivation were correlated to consumers' behavior on using low cost airline in term of time using Nok Air Airline at low level in the opposite direction.

The overall consumer's motivation, overall rational motivation and overall emotional motivation were correlated to consumers' behavior on using low cost airline and frequency of using the Nok Air Airline and Air Asia Airline in the opposite direction at low level.

The overall consumer's motivation in facts of overall motivation, overall rational motivation and overall emotional motivation were correlated to consumers' behavior on using low cost airline and frequency of using the low cost airline in the opposite direction at low level.

The attitude toward overall marketing mix, overall products, overall prices, overall places, overall promotions and overall processes were correlated to consumers' behavior on using low cost airline whereas the relationship to the period of time in using Nok Air Airline was in the opposite direction at low level.

The attitude toward of overall marketing mix, overall prices, overall places, overall promotions, overall processes and physical processes were correlated to consumers' behavior on using low cost airline whereas the relationship to the frequency of using Nok Air Airline was in the opposite direction at lower level and to the overall product was in the opposite direction at moderate level.

The attitude toward of overall marketing mix, overall places, overall promotions and overall processes were correlated to consumers' behavior on using low cost airline whereas the relationship to the period of time in using Air Asian Airline was in the opposite direction at low level.

The attitude toward of overall marketing mix, overall prices, overall places, overall promotions, overall processes and physical processes were correlated to consumers' behavior

on using low cost airline whereas the relationship to the frequency of using Air Asia Airline was in the opposite direction at lower level and to the overall product in the opposite direction at moderate level.

The overall consumer's image, overall brand image, overall corporate performance were correlated to consumers' behavior on using low cost airline and the period of time of using Nok Air Airline in the opposite direction at low level.

The overall consumer's image, overall brand image, overall corporate performance were correlated to consumers' behavior on using low cost airline as to the period of time, frequency and expense (bath/years) in the opposite direction at low level.

The comparison among the airline's aspects in term of attitude to the marketing mix; consider the area of product, price, place, promotion, people, process and physical process factors, found that attitude toward Air Asia Airline's product, price and promotion was better than Nok Air Airline.

The comparison among the airline's aspect of the image; consider the area of brand image and service satisfaction found that the image of Air Asia Airline was better than Nok Air Airline.

The trend of using the low cost airline was correlated to consumers' behavior on using low cost airline in the aspect of a period of time and the frequency at the opposite direction in the opposite direction at the low level.

**Keywords:** Image, Motivation of using service, Marketing mix, Low cost airlines

## บทนำ

นับตั้งแต่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) ได้ถือกำเนิดขึ้น ปี ค.ศ. 1974 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยคิดราคาต่ำโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินโดยทั่วไปประมาณครึ่งหนึ่ง ด้วยภาวะขบเซาของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ขณะที่สายการบินใหญ่ ๆ กลับต้องต่อสู้กับภาวะวิกฤตธุรกิจการบิน พร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกแย่งชิงโดยสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับในประเทศไทย หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีในปี พ.ศ. 2545 ทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย (Thai Airline) และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) โดยการเพิ่มขึ้นทั้งสายการบินในประเทศ และต่างประเทศ ที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่สูงแรงมาก และผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว รวมถึงค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้โดยสารลดลงเป็นจำนวนมาก ขณะที่ทางสายการบินยังต้องเผชิญกับภาวะราคาน้ำมันซึ่งมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลักจึงมีขีดจำกัด ดังนั้นการที่จะอยู่รอดจากสถานการณ์นี้ไปให้ได้นั้น สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง

คือ จะต้องพัฒนาการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้พร้อมๆ กับการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการวิจัยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ คือ สายการบินแอร์เอเชีย (Thai Airline) และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีเส้นทางในประเทศมากกว่าต่างประเทศ เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
6. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย
7. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
  - 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

1.4 ทศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

1.5 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

## 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค คือ ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย

2.2 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

7. บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

8. แนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้าง ธรรมชาติประโชชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้ การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยว

5.บุคลากร (People) ประกอบด้วยผู้ให้บริการในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพ ของการให้บริการ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ เพื่อให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6.กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ ที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องนอน การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายชื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งใช้เป็นเครื่องหมายการให้บริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำ 7Ps มาใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและ รูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบ เที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเกิล, เจมส์ เอฟ แบล็กเวล, โรเจอร์ดี และ ไมนาท, พอล ดับเบิลยู (Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W., 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับ เพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่ แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในด้านกิจกรรมและความสนใจ โดยตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

#### แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

**เพศ** ประชากรประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541)

**อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 114-115)

**สถานภาพสมรส** (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

**ระดับการศึกษา** การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 114-11)

**อาชีพ** คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541, น. 173-174)

**รายได้** รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531, น. 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย

#### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1954) พบว่า พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคน ดังนี้ 1) คนทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสิ้นสุด 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีใช้แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป นั่นคือความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลดังกล่าวได้ 3) ความต้องการของคนเราเรียงเป็นลำดับชั้นความสำคัญจากต่ำไปหาสูง

การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบ ลำดับขั้นความต้องการนี้ก็คือ “Hierarchy of Needs” มีลำดับขั้น 5 ประการ คือ 1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต (Safety and security needs) 3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) 4) ความต้องการที่จะมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem needs) 5) ความต้องการความสำเร็จของตน (Self-actualization needs)

การวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation research) เป็นวิธีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

#### ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) แบ่งได้เป็น

1) แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” เจาะจง (Selective motives) เป็นสิ่งที่กำหนดเลือกว่าควรเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

2) แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and rational motives) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น

1) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด

2) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motive) แรงจูงใจชนิดนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, pp. 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกร่างกายในสะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไร ทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 106) ทัศนคติเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

- 1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
- 3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 108 -110) ได้แก่ 1) ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) 2) อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) 3) การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing) 4) การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 5)

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น. 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคา เป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที และเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลลุลูณานแสนนาน ยากที่จะ

เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น. 13)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81 – 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product/ service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ ด้านตราห้อยของสินค้า, ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศซึ่งปัจจุบันมี 2 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, น. 4) จึงใช้สูตรการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงได้เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อการผิดพลาด รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก 2 สถานที่ คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การกำหนดแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสถานที่จากขั้นตอนที่ 1 ได้สถานที่ละ 202 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 404 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) โดยแยกเป็นรายชื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อการให้บริการเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) โดยแยกเป็นรายชื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic differential scale) โดยแยกเป็นรายชื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 สถานภาพโสด/ หม้าย/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 68.2 อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 74.2

2. การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความชอบไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา

คือ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยให้ความสำคัญในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความตรงต่อเวลาและความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความสบายของที่นั่ง/ ทางเดินบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ การมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ความรู้สึกที่ดีได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และสายการบินแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัท กับพฤติกรรมความถี่ของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสายการบินนกแอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และสายการบินแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

สายการบินนกแอร์ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ 10 เดือน/ปี น้อยที่สุดคือ 1 เดือน/ปี เฉลี่ยประมาณ 3 เดือน/ปี ด้านความถี่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ มากที่สุดคือปีละ 15 ครั้ง น้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/ปี ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุดคือ 5,000 บาท/ ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1,000 บาท/ ครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4,524.80 บาท/ ครั้ง

สายการบินแอร์เอเชีย พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มากที่สุด 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ด้านความถี่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ มากที่สุดคือปีละ 20 ครั้ง น้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/ปี ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยที่สุดคือ 700 บาท/ ครั้ง และมากที่สุดคือ 10,000 บาท/ ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2,932.60 บาท/ ครั้ง

7. การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ การให้บริการในอนาคต และการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ พบว่า

แนวโน้มในการใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และแนวโน้มในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

แนวโน้มในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และแนวโน้มในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .01 ขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา และยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

3. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .01 ขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ขณะที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา และด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลา และด้านความถี่ ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

**สมมติฐานที่ 4** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาของสายการบินนกแอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่สายการบินแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของสายการบินนกแอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่สายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย

**สมมติฐานที่ 5** ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวมของสายการบินนกแอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบิน

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวมของสายบินแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสายการบินแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าสายการบินนกแอร์ ขณะที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์แตกต่างกัน พบว่า ภาพลักษณ์ของสายการบินด้านตราหือและด้านบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสายการบินแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ด้านตราหือมากกว่าสายการบินนกแอร์ ขณะที่สายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ด้านบริการสูงกว่าสายการบินแอร์เอเชีย ขณะที่ภาพลักษณ์ของสายการบินด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 แนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ขณะที่แนวโน้มในการแนะนำคนอื่นให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการใช้บริการในอนาคตและการแนะนำคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ขณะที่แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านการใช้บริการในอนาคตและการแนะนำคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ

## สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/ เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ครอบครัวย อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า สถานภาพ อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น การเดินทาง การติดต่อธุรกิจ การท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภค

สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความสะดวก รวดเร็ว

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้าน ยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, James F (1993, pp. 449) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร คนในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีอาชีพและมีรายรับที่แตกต่าง จึงทำให้คนแต่ละกลุ่มมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจาก ประหยัด สะดวกสบาย รวดเร็ว และคุ้มค่างบเงินที่เสียไป เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมด้านระยะเวลาใน ทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ และด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความสัมพันธ์อยู่ใน ทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง ขณะที่แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 54) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) 2) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration) 3) การมุ่งหมายความสำคัญไปที่ เป้าหมาย (Goal – directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ มีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง และ 4) การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิด พฤติกรรมการแสดงออก กล่าวคือ คนมีพื้นฐานความต้องการที่ต่างกัน เนื่องจากฐานะที่ต่างกันจึงทำให้ แรงจูงใจก็ต่างกันไปด้วย เมื่อไรที่มีความต้องการก็จะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ขณะที่ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการด้านความถี่ในการใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง สอดคล้องทฤษฎีกับของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ Payne (Payne, 1993) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในงานด้านการบริการ ดังนั้น ส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการ จึงต้องประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ได้จากการประชาสัมพันธ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณจำกัด ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีน้อย ผู้บริโภค

จึงให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบริการขายตรง หรือประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ

5. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพล และคนอื่นๆ (2543, น. 13) ซึ่งได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน โดยทศนคติต่อสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสายการบินนกแอร์ สำหรับด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ ภูธรวานิช (2549) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า ห้างทั้งสองแห่งผู้บริโภคมีทศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วยังคงมีทศนคติที่ดีต่อทั้งสองห้าง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ต่อห้างคาร์ฟูร์ดีกว่า ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ ผู้บริโภคต่างมีทศนคติที่ดีต่อห้างบิ๊กซีมากกว่าห้างคาร์ฟูร์ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมีทศนคติไม่แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์ ด้านตราयीหือ และด้านบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าสายการบินนกแอร์ ส่วนการดำเนินงานขององค์กร และด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการจัดการของบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่จะไม่คำนึงถึงตัวองค์กร หรือ บริษัท แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณน้อยดังนั้นการให้บริการต่อผู้บริโภคก็ลดน้อยลงไปด้วยซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำจึงทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการลดลงตามลำดับ

8. แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman, & Kanuk (1994) ในส่วนขององค์ประกอบของทัศนคติ (Cognitive of attitude) ซึ่งมี 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่เน้นตัวราคาถูก บริษัทจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการขายมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการใช้บริการมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด และหม้าย/ แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มีการบริการที่ดีขึ้น การตรงต่อเวลา ความสะอาดสบายบนเครื่องบิน มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกที่ดีที่จะมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่อไป เนื่องจากการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปานกลาง

3. ควรที่จะปรับปรุงด้านสินค้า และบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ราคาด้านสัมภาระควรนำมาใช้เป็นการบริการแก่ผู้บริโภค ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรปรับปรุงมีระบบที่ดีขึ้น รับฟังความคิดเห็น และแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลัดภาระไปยังผู้บริโภค ควรจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่จูงใจผู้บริโภค เช่น บัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานบ่อยๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็ค และรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น ควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบิน หรือภายนอกเครื่องบิน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย

ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

4. ควรปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ช่องทาง เช่น ออกบูธเพื่อขายตั๋วราคาถูก นิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ อีเมล หรือสื่อต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ และด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

5. ควรที่จะปรับปรุงแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกด้าน เช่น การบริการ การตรงต่อเวลา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน ความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำและหันกลับมาใช้บริการต่อไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์แนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

6. ควรพัฒนาด้านบุคลากร เช่น การอบรมเจ้าหน้าที่ หรือการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีรวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อมาทดแทนเครื่องบินเก่า ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีในด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และหันกลับมาใช้สายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านตราสัญลักษณ์รวมด้านบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยมีวิธีการเดินทางโดยวิธีการอื่น เช่น การเดินทางโดยรถไฟ (ด่วนพิเศษ) และการเดินทางโดยรถทัวร์ปรับอากาศ (ชั้น 1) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนคมนาคมภายในประเทศ

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์การบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งที่เป็น ชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่นำมาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อเกิดประโยชน์ในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้สายการบินซ้ำต่อไป

#### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา และกรุณาจากรศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิสรุ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชน และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- นันทต์ณัฐ สุมุทรวาณิช. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซีสาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมชัย ระกำพล และคนอื่นๆ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing management* (10th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Brother.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of services marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.