

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



นางสาวฟิลิปดา สุริยะเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behavior of Thai Air Asia Ancillary
Service**

Miss Filipda Suriyacharearn



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirath Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
	บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อและนามสกุล	นางสาว ฟิลิปดา สุริยะเจริญ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ก.ก.พ. พ.

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ)

ร.พ. ร.พ.ร.พ.

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

ก.ก.พ. พ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการ
เสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ศึกษา นางสาว ฟิลิปดา สุริยะเจริญ **รหัสนักศึกษา** 2623000169 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (3)พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (4)เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (5)ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยในประชากรที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบบเป็นระบบโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1)ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความถี่และร้อยละที่แตกต่างกัน (2)การศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด (3)การศึกษาทางด้านพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อบริการเสริมโดยการซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (4)พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและ (5)พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมทางด้านสาเหตุในการซื้อของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบิน

**Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behavior of Thai air
Asia Ancillary Service**

Author: Ms.Filipda Suriyacharearn **ID:** 2623000169; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Advisor: Associate Professor Kingporn Thongbai; **Academic year:** 2020

Abstract

This study aimed to (1) Study personal factors of passengers purchasing Thai air asia ancillary service. (2) Study marketing mix factors of passengers purchasing Thai air asia ancillary service. (3) Study behavior of passengers purchasing Thai air asia ancillary service. (4) Compare behavior of passengers purchasing Thai air asia ancillary service with differentiate personal factors (5) Study relationship between marketing mix factors and behavior of passengers purchasing Thai air asia ancillary service.

The population used in this study is consumers who purchased online Thai air asia ancillary service. As we do not know the exact population, therefore determining the sample group according to the case which population is unknown by using the formula of Cochran. A systematic sampling of 400 samples was performed. The tools used to collect the data were questionnaires and analyzed data using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics such as correlation analysis at a statistically significant level of 0.05

The results of the study showed that (1)personal factors of passengers purchasing Thai air asia ancillary service were different. (2)For marketing mix factors, result shown that product was the most important factors to passengers. (3)For behavior of purchasing Thai air asia ancillary service, result shown that channel of purchasing which is Thai air asia website was the most important factors for passengers. (4)Result of the study showed that different personal factor resulted in different purchasing behavior. And (5)there was a highest correlation between factors of marketing mix in terms of product with behavior of purchasing Thai air asia ancillary service.

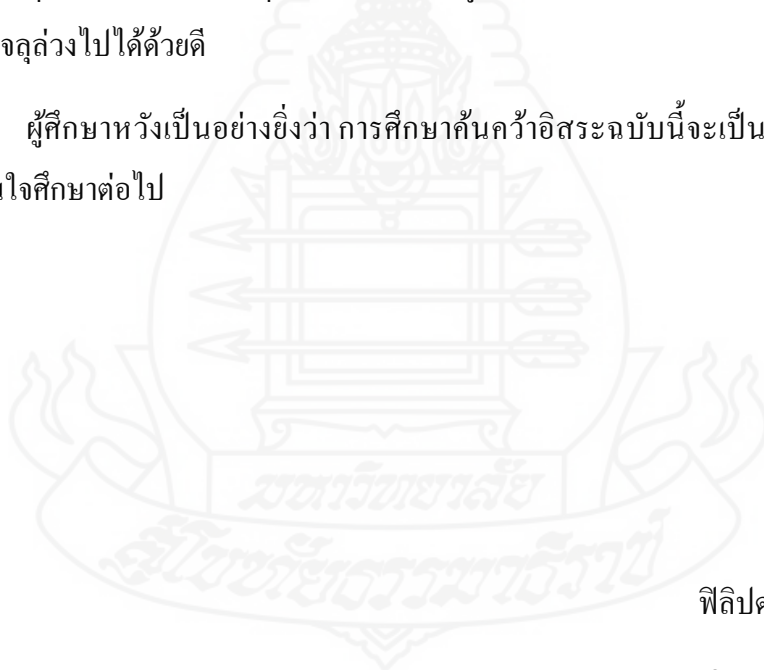
Keyword : Relationship Marketing mix factors Behavior of purchasing ancillary service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกๆท่านซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อนๆ รุ่น 19 ปริญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป



ฟิลิปดา สุริยะเจริญ

สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	23
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	35
การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการเสริมของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะ	53
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	54
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	69
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการศึกษา.....	72
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	90
ภาคผนวก ข แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	96
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา.....	101
ประวัติผู้ศึกษา.....	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการเสริมของไทยแอร์เอเชีย.....	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเสริม ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเสริม ด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเสริม ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์ การเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อ บริการเสริม.....	49
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อ บริการเสริมจำแนกตามด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อ บริการเสริมจำแนกตามด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม.....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อ บริการเสริมจำแนกตามด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม.....	51
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อ บริการเสริม จำแนกตามด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม.....	52
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของประเด็นหลักที่ได้จากข้อเสนอแนะ.....	53
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อขายบริการเสริมจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

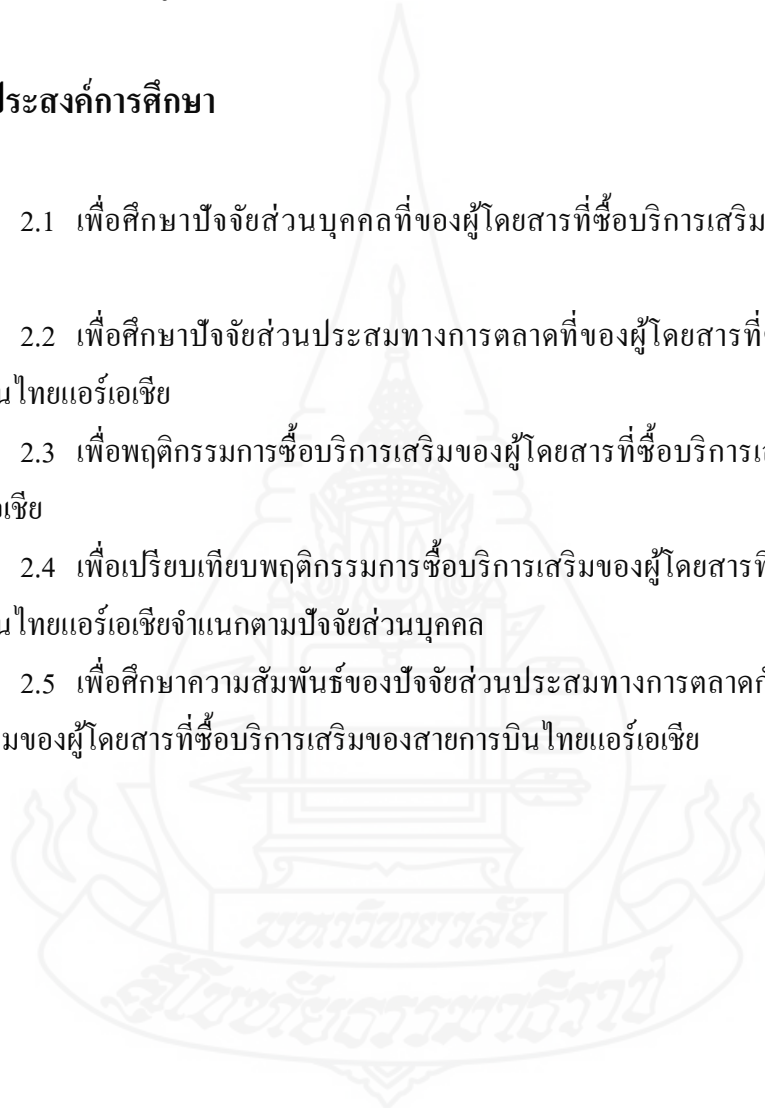
ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้คนสามารถเข้าถึงบริการทางการบินเพิ่มมากขึ้น อังอิง โดยไทยแอร์เอเชีย ถือเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่รู้จักกันดี ที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารราคาถูกในเอเชีย สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัล World's best low-cost airlines award 9 ปีติดต่อกันตั้งแต่ พ.ศ. 2551 - 2560 จาก Skytrax และเคยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อที่นั่งในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน

การให้บริการบนเครื่องบินของ ไทยแอร์เอเชีย เป็นการจำหน่ายเฉพาะตัวโดยสาร คือ ผู้เดินทางจะได้รับเฉพาะการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเท่านั้น ส่วนอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน หรือการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแยกต่างหาก จากค่าตัวเครื่องบิน ตรงจุดนี้ถือเป็นข้อแตกต่างระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำอย่าง ไทยแอร์เอเชีย กับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service airline) เจ้าอื่น ๆ โดยการขายตัวเครื่องบินราคาถูกลงมาก จะเป็นแรงดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการ แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่นั่ง การเลือกอาหารและเครื่องดื่ม หรือการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ล้วนแล้วแต่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม จนบางครั้งค่าตัวเครื่องบินรวมกับบริการเสริมที่ซื้อเพิ่มเติมมีราคาสูงขึ้นมา ถ้าหากผู้ใช้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาจจะมีค่าตัวเครื่องบินที่ราคาถูกลงเมื่อเทียบกับการใช้บริการสายการบินอื่นๆ แต่ทั้งนี้ผู้โดยสารจะได้รับเพียงบริการขั้นพื้นฐาน คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเท่านั้น ถ้าหากต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน การโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง หรือบริการอาหารและเครื่องดื่มขณะเดินทาง ล้วนแล้วแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมทั้งสิ้น ในบางครั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ใช้กลยุทธ์จูงใจให้ผู้ใช้โดยสารซื้อบริการเสริม โดยออกแคมเปญแพ็คเกจสุดคุ้ม คือ ให้ผู้ใช้โดยสารจ่ายค่าซื้อบริการเสริมเพียงครั้งเดียว จะสามารถได้รับบริการทั้งหมดจากสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่นั่ง โหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง หรืออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง ซึ่งจะประหยัดกว่าการกดซื้อบริการทีละอย่าง เป็นต้น (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2558) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

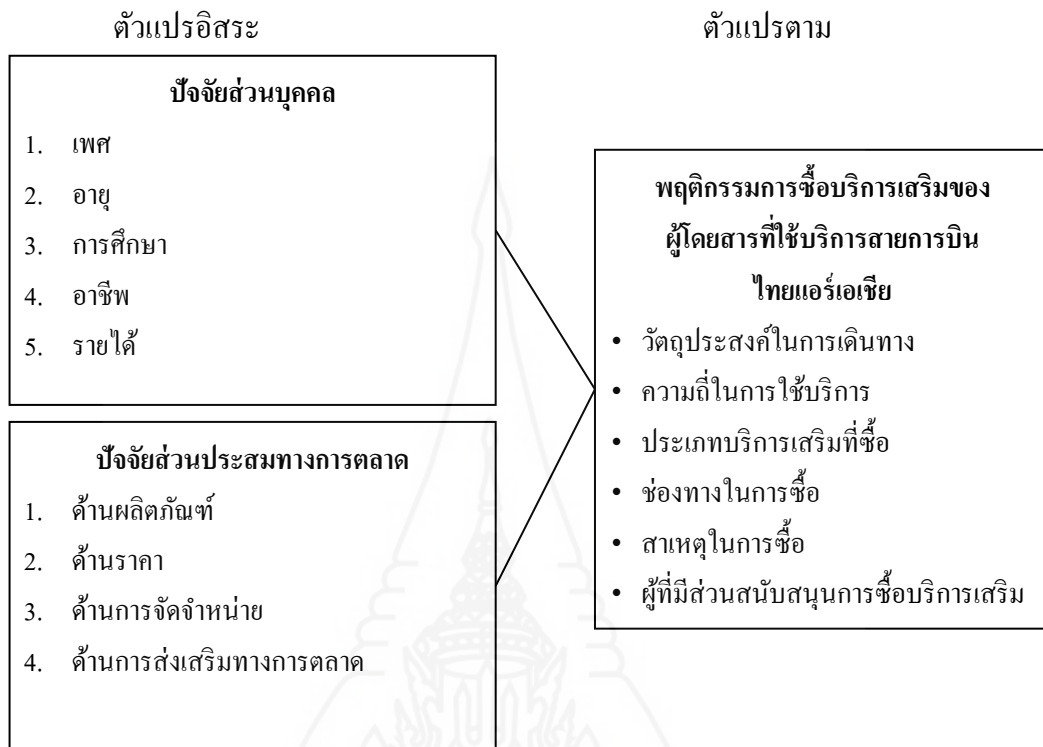
การตลาดแบบใดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมสายการบินและทำให้เข้าใจความต้องการของผู้โดยสารอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ อาจเป็นประโยชน์ในการศึกษาการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านอื่นๆต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.3 เพื่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ตามแบบสอบถามมีความถี่ ร้อยละ ที่แตกต่างกัน
- ผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมทางด้านช่องทางในการซื้อมีความสำคัญกับผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด
- ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากผู้ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการคำนวณหาจำนวนประชากรจากการคำนวณของคอคเรน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความแม่นยำของผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและเคยซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการสำรวจข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงปีพ.ศ. 2562-2564 โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยทำการเก็บแบบสอบถามผ่าน google form จากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและเคยซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเทศไทย

6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งอาจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) หรือ 7 องค์ประกอบ (7Ps: มีส่วนที่เพิ่มเติมจาก 4Ps คือ บุคคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ) โดยในการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของ 4Ps เป็นหลัก

6.3 พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสารที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือไปจากการซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง การศึกษานี้จะทำการศึกษาในประเด็นของ

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมที่จะกล่าวถึงในการศึกษานี้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทบริการเสริมที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ สาเหตุในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม

6.4 การซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียออนไลน์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆนอกเหนือจากตั๋วโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารหรือบริการเสริมหลักๆของสายการบินไทยแอร์เอเชียมี 2 ช่องทางคือ เว็บไซต์ของสายการบิน (www.airasia.com) และ application airasia ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียอาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์อื่น ๆ ได้อีก เช่น ผ่านตัวแทนหรือ application ในการซื้อบัตรโดยสารอื่นๆ แต่เพื่อให้การศึกษามีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาจึงศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และ application ของแอร์เอเชียเท่านั้น

6.5 บริการเสริมของสายการบิน หมายถึง บริการอื่นที่นอกเหนือจากการขนส่งคนหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยสายการบินจะเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบัตรโดยสาร

โดยบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้

6.5.1 บริการเสริมก่อนขึ้นเครื่อง

1) *บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง* อัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสัมภาระที่ต้องใช้บริการ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อบริการ การซื้อบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องพร้อมบัตรโดยสารจะมีค่าธรรมเนียมที่ประหยัดกว่า หากผู้โดยสารมีน้ำหนักสัมภาระเกินกว่าที่ซื้อบริการไว้ ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียมตามน้ำหนักส่วนเกินที่เพิ่มขึ้น

2) *การเลือกที่นั่ง* ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งบนเที่ยวบินตามที่ต้องการได้ โดยชำระค่าธรรมเนียมในการเลือกที่นั่ง สำหรับการเลือกที่นั่ง Hot Seat (ซึ่งเป็นที่นั่ง 5 แถวแรกของเครื่องบินและบริเวณแถวทางออกฉุกเฉิน แถวที่ 12 และ 14) และสำหรับการเลือกที่นั่ง Standard Seat

3) *บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง* ผู้โดยสารสามารถฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง เช่น ลูกกอล์ฟ อุปกรณ์ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น และจักรยาน โดยอัตราค่าธรรมเนียมจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสัมภาระอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการใช้บริการ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อบริการ การซื้อบริการฝากสัมภาระอุปกรณ์ กีฬาใต้ท้องเครื่องพร้อมบัตร

โดยสารจะมีค่าธรรมเนียมที่ประหยัดกว่า หากผู้โดยสารมีน้ำหนักอุปกรณ์กีฬาเกินกว่าที่ซื้อไว้ ผู้โดยสารจะต้องชำระค่าธรรมเนียมส่วนเพิ่มตามน้ำหนักที่เกิน

4) การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง ผู้โดยสารสามารถทำการสำรองที่นั่งผ่านศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารของแอร์เอเชีย โดยมีค่าธรรมเนียมการสำรองที่นั่ง ทั้งนี้ ผู้โดยสารสามารถทำการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทางไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมงก่อนเวลาออกเดินทางของเที่ยวบิน (ไม่สามารถเปลี่ยนชื่อและเส้นทางได้) อย่างไรก็ตาม บ.แอร์เอเชีย อาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพิ่มเติมแล้วแต่กรณี

5) ประกันภัยการเดินทาง ผู้โดยสารสามารถเลือกรับความคุ้มครองเพิ่มเติมโดยซื้อประกันภัยการเดินทางของ Tune Protect Travel Insurance by AirAsia ซึ่งจะรวมถึงความคุ้มครองจากการประกันการเสียชีวิตและการสูญเสียอวัยวะจากอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ การยกเลิกเที่ยวบิน ความล่าช้าของเที่ยวบิน ความเสียหายต่อกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว และอื่น ๆ

6) บริการต่อเที่ยวบิน ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการต่อเที่ยวบินในเส้นทางที่มีให้บริการ ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งบริการนี้จะอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร โดยไม่ต้องรอรับสัมภาระ ณ จุดเปลี่ยนเครื่อง

6.5.2 บริการเสริมบนเครื่อง

หนึ่งในบริการเสริมบนเครื่องบินของบ.แอร์เอเชีย คือการขายเครื่องดื่มและอาหารให้แก่ผู้โดยสาร หากผู้โดยสารได้ทำการสั่งจองอาหารล่วงหน้าขณะที่ทำการสำรองที่นั่งทางออนไลน์ ผู้โดยสารจะมีรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกพร้อมทั้งยังได้รับส่วนลดเพิ่มจากราคาอาหารที่จำหน่ายบนเครื่องบินและจะได้รับบริการก่อนที่บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินจะเริ่มขึ้น โดยผู้โดยสารสามารถสั่งซื้อบริการดังกล่าวอย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนเวลาเดินทาง

นอกจากนี้สายการบินยังจำหน่ายสินค้า ซึ่งรวมถึงของที่ระลึก (เช่น เครื่องบินจำลองและเสื้อโปโล) อุปกรณ์เดินทางแบบพกพา (เช่น สายชาร์จแบตเตอรี่ โทรศัพท์มือถือ และหูฟัง) สินค้าตามฤดูกาล สิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทาง (เช่น แม่กัญญาแจ็กเก็ตสัมภาระและหมอนกับชุดเครื่องนอนสำหรับการเดินทาง)

โดยในการศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับบริการเสริมดังนี้ บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง การเลือกที่นั่ง บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง ประกันภัยการเดินทาง บริการต่อเที่ยวบิน การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

6.6 สายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง บริษัทที่ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 19 กันยายน 2546 สายการบินไทยแอร์เอเชีย นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร...ก็บินได้” ซึ่งทำทลายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการ โดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่ม ยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนาน ในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการที่จะทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาการใช้การส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2 เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจที่สามารถเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการเสริมเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหลัก โดยการอ้างอิงผลการศึกษานี้นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

7.3 เพื่อให้เป็นข้อมูลและหลักการเบื้องต้นในการอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังรายการต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541, น. 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

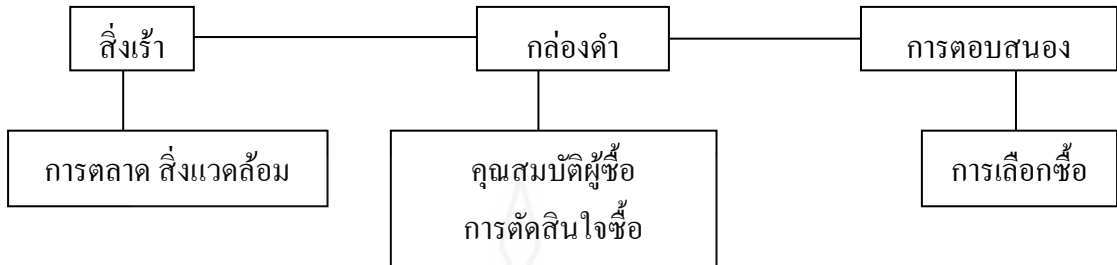
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003, p. 172)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S - R Theory ดังภาพ ทฤษฎีที่ได้นี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน อาทิ เช่น Pavlov, John Watson, Clack Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับ สิ่งแวดล้อมการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing Mix อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้นี้ได้แก่วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมี กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ตกแต่งขัดเกลา แปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็น

ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อเป็นต้น (สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550)

นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุง สินค้า

(2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของ บุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและ ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

(3) ระดับชั้นในสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เช่น ศาสนาอาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและ บริการ (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

(2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

(1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะ ของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ(Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการประกอบด้วย

(1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) *การรับรู้* เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) *การเรียนรู้* หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) *ความเชื่อและทัศนคติ* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไข ความเชื่อที่ผิดนั้น

(5) *บุคลิกภาพ* เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้อง กับสินค้าและบริการของกิจการ หรือทางเลือกที่ 2 พิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับ การสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของ ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

(6) *แนวความคิดของตนเอง* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเกิดความประทับใจ

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

คือ 6 Ws และ 1 H การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 126) โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

1.3.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

1.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

1.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ หรือถ้าหากซื้อผ่านทางออนไลน์ก็อาจจะหมายถึงช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น facebook, application เป็นต้น

1.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการ ค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาแล้วนี้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดง ความหมายของการตลาดได้ดังนี้เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่า ให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการ วางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 238 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน นั่นคือ กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา และอื่น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยจะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** หมายถึงความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากเช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถ พิเศษ สีชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อลักษณะคุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

(2) **คุณภาพ** หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้อง พิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ

รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ทุกครั้ง ที่ซื้อ

(3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อการออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

(4) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ(Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

ก. ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

ข. เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ได้แก่สัญลักษณ์แบบ การออกแบบ สีอักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพรซ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ค. โลโก้(Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

ง. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้า ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

จ. ลิขสิทธิ์(Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ฉ. สิทธิบัตร(Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

(5) การให้บริการ(Servicing) หมายถึงการให้บริการของพนักงานขายการตัดสินใจซื้อ บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และ ถูกใจในปัจจุบันผู้ซื้อมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้าการบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

(6) การรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร

หรือคำพูด โดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจการรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

ก. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

ข. การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

ค. การรับประกัน จะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ ผลิตรถยนต์หรือ คุณค่าผลิตรถยนต์ในรูปตัวเงิน ราคาคือราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตรถยนต์กับราคา ถ้าผลิตรถยนต์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตรถยนต์ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) **ราคาผลิตรถยนต์** หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตรถยนต์ราคาจะเป็นสื่อกลาง ในการแลกเปลี่ยนสินค้าจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2) **การให้ส่วนลด** เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อ ส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3) **ส่วนยอมให้** หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตรถยนต์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

4) **การขายโดยให้เชื่อ** เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท ได้แก่

(1) **การขายแบบเพิ่มค่าบริการ** หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามเวลาที่ตกลงกันได้

(2) การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

(3) การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิต ที่ออกโดยธนาคารองค์การพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

(4) แบบหมุนเวียน เกิดจากการรวมกันของวิธีการขาย แบบเพิ่มค่าบริการ และการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อในอเมริกันนิยมใช้บัตรสินเชื่อ(Credit card) ในการซื้อสินค้าแม้กระทั่ง การจ่ายกับค่าอาหาร

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกและตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1) ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก โดยสถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้าการขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จูงใจเพื่อให้เกิด การลองใช้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อ หันมาใช้สินค้า

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุ ผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

2) การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

(1) เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือผู้มุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

(2) เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

(3) เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่ายคือการขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer orientation) นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

3) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

4) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้อง ความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสถิติประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

5) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

6) การบริการหลังการขาย (Post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

- (1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า
- (2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า
- (3) ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

7) การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

8) การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

9) ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไป เยี่ยมชมจุดซื้อ

10) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

11) การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจน หรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการ ด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคริ่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม

ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2) **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4) **การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)** เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

2.2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนา

ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

2.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps และ 7Ps พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เหมาะที่จะวิเคราะห์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่เนื่องจากในช่วงที่ช่วยทำการศึกษามีสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีอุปสรรคในการออกไปเก็บข้อมูลทางด้าน บุคคลากรและลักษณะทางกายภาพ จึงทำให้ผู้ศึกษาเน้นไปที่การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps เท่านั้น ซึ่งถือว่าครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจะทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อถัดไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ไทยแอร์เอเชีย” คือการร่วมมือระหว่างบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และ บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 55 ภายหลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และสัดส่วนการถือหุ้นของ Airasia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท แสดงรายละเอียดสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียทั้งหมด

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใครใคร...ก็บินได้” ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่มยากและราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่นำเสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดให้กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการ ที่สามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์

การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (Schedule Passenger Services) โดยการจำหน่ายบัตรโดยสาร และจากการให้บริการเสริม (Additional Services) (อาทิเช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่งและการเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น)

บริการเสริมอื่นๆของสายการบินไทยแอร์เอเชียยังมีอีกหลายประการ เช่น การให้บริการรถเช่า การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์แอร์เอเชียโก (AirAsia Go) การให้บริการเช่าคลังสินค้า (AirAsia Cargo) การให้บริการบัตรเครดิตแอร์เอเชียที่มีการจัดการร่วมกับธนาคารกรุงเทพ รวมไปถึงการทำประกันการเดินทางกับสายการบิน เป็นต้น

ส่วนในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น สายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Airasiablog, Instagram, Pinterest และ LinkedIn เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถรับข่าวสารของสายการบินได้อย่างทันทั่วถึง และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

จากแนวทางการดำเนินงานดังกล่าว แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร รวมไปถึงการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกจากสกายแทร็กซ์ (Skytrax) เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2558 (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2558)

3.1 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงผ่านสำนักงานขายของไทยแอร์เอเชียและศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ และการขายทางอ้อม โดยการเดินทางทั้งหมดจะดำเนินการผ่านบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ และการแก้ไขบัตรโดยสาร รวมถึงการออกบัตรโดยสารใหม่ทดแทนบัตรโดยสารที่สูญหายหรือถูกขโมย โดยในรอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนของการสำรองที่นั่งผ่านการขายทางอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 78 ขายตรงที่ร้อยละ 19 และการขายทางอ้อมที่ร้อยละ 3

3.1.1 การขายทางตรง

สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีการขายบัตรโดยสารและการซื้อบริการเสริมผ่านช่องทางขายตรงที่สำนักงานขาย เคาน์เตอร์ประจำท่าอากาศยานทุกท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินให้บริการ

รวมทั้งการสำรองที่นั่งเป็นกลุ่ม การขายตรงของสายการบินไทยแอร์เอเชียคิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนการสำรองที่นั่งรวมในปี 2556 โดยสามารถชำระค่าบัตรโดยสารด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต

3.1.2 การขายทางอ้อม

1) การสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลภายนอกสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเครือข่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายประเภทจดทะเบียนของ บจ.ไทยแอร์เอเชีย คือตัวแทนจำหน่ายที่จดทะเบียน และคงบัญชีประเภทวางเงินล่วงหน้ากับ ไทยแอร์เอเชีย ซึ่งใช้ในการหักบัญชีสำหรับลูกค้าที่สำรองที่นั่งผ่านตัวแทนดังกล่าวและตัวแทนจำหน่ายประเภทบีเอสพี คือตัวแทนที่เป็นสมาชิกและมีวงเงินเครดิตกับสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)

2) การสำรองที่นั่งผ่านโครงการ GoCorporate สายการบินไทยแอร์เอเชียเสนอโครงการ GoCorporate ให้แก่ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งคงบัญชีองค์กรไว้กับ บจ.ไทยแอร์เอเชีย

อนึ่ง จำนวนผู้โดยสารที่สำรองที่นั่งผ่านการขายทางอ้อมของ ไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนการสำรองที่นั่งรวมปี 2556

3.1.3 การขายทางอินเทอร์เน็ต

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนของการสำรองที่นั่งและการซื้อบริการเสริมผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายหลักของสายการบิน โดยสายการบินจะมีการขายบัตรโดยสารและบริการเสริมเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ www.airasia.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มแอร์เอเชีย การสำรองที่นั่งผ่านโปรแกรม(Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมทั้งระบบปฏิบัติการแบบ IOS และ Android ทั้งนี้การซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบิน ดังนั้นจึงจัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุดของสายการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงมีแนวโน้มที่จะดำเนินการขายบัตรโดยสารและบริการเสริมผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง

ไทยแอร์เอเชียต้องพึงพาระบบอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตในการดำเนิน ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์และระบบสำรองที่นั่งออนไลน์ ตลอดจนระบบสื่อสารข้อมูลภายใน โดยเว็บไซต์และระบบสำรองที่นั่งออนไลน์ของ ไทยแอร์เอเชีย ต้องสามารถรองรับ การเข้าเยี่ยมชมในปริมาณมากและแสดงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเที่ยวบินได้โดย ไทยแอร์เอเชีย มีแผนสำรองข้อมูลและแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) เพื่อป้องกันการหยุดชะงักทันที ที่อาจเกิดขึ้นได้ในระบบเหล่านี้ การสำรองเที่ยวบินโดยตรงของผู้โดยสารผ่านเว็บไซต์ของ ไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 78 ในปี 2556 คาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ทั้งนี้ ทางสำรองที่นั้งทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุดของสายการบิน

ไทยแอร์เอเชีย ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการรักษาความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลอันเป็นความลับ ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการซื้อบัตรโดยสารที่มีมากกว่าเดิม จึงมีนโยบายเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากลูกค้า และมีการใช้มาตรการความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวโดยมิชอบ รวมทั้งมีการร่วมมือกับธนาคารชั้นนำทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการบัตรเครดิต VISA MasterCard และ American Express เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้โดยสารในการใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรมทาง internet อย่างรวดเร็วและปลอดภัย (สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2558)

จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายบัตรโดยสารและบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และการศึกษานี้ก็ศึกษาเฉพาะการซื้อบริการเสริมเท่านั้น โดยช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ และ mobile application ดังนั้น ในการศึกษา การซื้อบริการเสริมจะหมายถึงการซื้อผ่าน เว็บไซต์ และ mobile application เท่านั้น

4. การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในเส้นทางการบินในประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางภายในเส้นทางการบินในประเทศ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสาร ของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อจะทำการซื้อบัตรโดยสาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศใน เส้นทางการบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางการบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้าน บุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

อดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน และมีประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยคอมพิวเตอร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 3) ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทั้งสัมพันธ์กันและไม่สัมพันธ์กันต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญที่พบคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีราคาของค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสารที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสารของสายการบินและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นต้องตั้ง ราคาให้มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ

ยศุภวิษั ชินรัตนลาภ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยได้แบ่งปัจจัยเป็นสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา พบว่ามี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านพนักงาน และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยทั้งสามด้านที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทยที่แตกต่างกัน

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับ ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงานที่ให้บริการ (Mean = 4.55, S.D. = 0.173) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.52, S.D. = 0.962) ด้านขั้นตอนในการให้บริการ (Mean = 4.51, S.D. = 0.441) ด้านลักษณะ แวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.50, S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46, S.D. = 0.64) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 4.22, S.D. = 0.986) ตามลำดับ

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ- กระบี่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบ ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน และมีการเก็บ ตัวอย่างที่สุ่มแบบสุวรรณภูมิและสุ่มแบบกระจับปี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียมี ลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวม แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ (Beta = 0.305) การส่งเสริม การตลาด (Beta = 0.325) และบุคลากรและพนักงาน (Beta = 0.174) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา (Beta = 0.156) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการสายการบิน

จิตติยา ศรีฤทธิประคิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (X^2) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000บาท หรือต่ำกว่า 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองซื้อที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จิตราพร ลาดดก (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง โดยมี 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไลอ้อนแอร์ และสายการบิน นกแอร์ จำนวนสายการบินละ 160 คน รวมเป็น 480 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผล ต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร สายการบินไลออนแอร์ ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด และสายการบินนกแอร์ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตั้งใจซื้อบริการสายการบินที่แตกต่างกัน

จุไรรัตน์ ศรีสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1)ศึกษาพฤติกรรมการบริการใช้สายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา (2)ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3)ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) (4)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด(มหาชน) (5)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์และสถิติค่าMultiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่สายการบินที่ท่านใช้ประจำ คือ สายการบิน AirAsia มีความถี่ในการใช้บริการสายบินบ่อยมากผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้วย ตัวท่านเองและผู้ให้บริการทราบข้อมูลการใช้บริการสายการบินจากสื่อ Intemet (2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการ ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเป็นไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือปัจจัยด้านทางกายภาพรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ บริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือท่านพึงพอใจการให้บริการของบริษัทสายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) รองลงมา ได้แก่ ท่านพึงพอใจการบริหารจัดการของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้และท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายใน ประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) (4) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา แต่ละปัจจัยมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามตัวแปรเพศอายุสถานภาพระดับ การศึกษาอาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (5) ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคลและลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด สงขลาจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression ตามวิธี stepwise พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศ ของบริษัท สายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

นฤทธิ วรย์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการบุคลากรการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับ ดีมากและมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดจากผู้บริการที่อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการในการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลแบบการทำแบบสอบถามออนไลน์ และมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเทศไทย

เนื่องด้วยผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรของคอคเรน (Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{e^2}$$

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เทียบเท่ากับ 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มี

ความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษา ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดย เท่ากับ 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเลือกใช้ google form เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งโครงสร้างออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นการเลือกตอบแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

$$\text{ไม่เคยซื้อ/ไม่สำคัญ} = 0$$

$$\text{เคยซื้อ/สำคัญ} = 1$$

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-0}{3} = 0.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (Best, 1977)

คะแนนเฉลี่ย 0.67-1.00 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 0.34-0.66 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.33 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (Best, 1977)

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33	หมายถึง	น้อย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย การสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence : IOC)

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา คือ นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อนำเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งอาจารย์ที่ปรึกษายอมรับแบบสอบถามชุดนี้ โดยการตรวจสอบดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ มีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์
2. นางสาว กิตติยา วงษ์วิโรจน์
3. นาวสาว อริยา หนูนุ่ม

หลังจากนั้นจึงนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีนัยสำคัญดังต่อไปนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
วัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่
ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้
 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้
 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและไม่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้
 ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC อยู่ ระหว่าง 0.67 – 1 ถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลอง นำไปใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของ แบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ถ้ามีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถาม นี้สามารถใช้ได้ ดังตารางภาคผนวก

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่ง การศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร สองค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

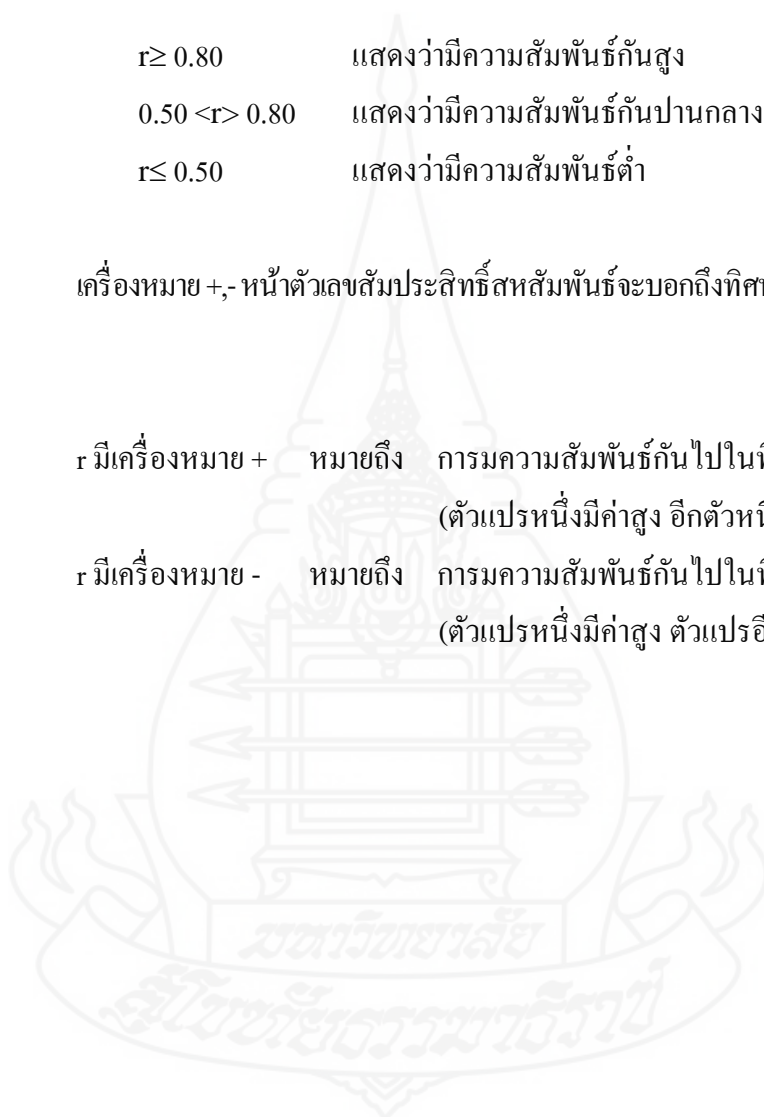
4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของตัวแปรหลายๆ ค่าทางด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อ บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

$r \geq 0.80$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง
$0.50 < r < 0.80$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$r \leq 0.50$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย +	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
r มีเครื่องหมาย -	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยมีระเบียบวิธีวิจัยและรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
2. อายุ		
21-29 ปี	13	3.25
30-39 ปี	339	84.75
40-49 ปี	24	6.00
49 ปีขึ้นไป	24	6.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.25
ปริญญาตรี	250	62.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	36.25
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
อื่น ๆ	32	8.00

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	13	3.25
15,000 - 30,000 บาท	41	10.25
30,001 - 45,000 บาท	94	23.50
45,001 - 60,000 บาท	197	49.25
60,001 - 75,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 75,000 บาท	40	10.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี และ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอายุ 21-29 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ย 60,001-75,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการเสริม ได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการเสริมของไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.45	มาก	1
2. ด้านราคา	4.04	.63	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.56	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.58	มาก	4
รวม	4.02	.44	มาก	

จากตารางที่ 4.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการเสริม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.56) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86(S.D.= 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสริม
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.22	0.51	มาก	1
2. การบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับ นานาชาติ	4.10	0.54	มาก	2
3. บริการเสริมที่มีไว้บริการมีคุณภาพดี	4.07	0.61	มาก	3
4. บริการเสริมมีความหลากหลาย	4.06	0.62	มาก	4
รวม	4.11	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.51) รองลงมาคือการบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือ บริการเสริมที่มีไว้บริการมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.61) และบริการเสริมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสริม
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับ คุณภาพและการให้บริการ	3.98	.82	มาก	4
2. ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับ ระยะทางของจุดหมายปลายทาง	3.99	.76	มาก	3
3. ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับ ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.10	.68	มาก	2
4. ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคา	4.11	.68	มาก	1
รวม	4.04	.63	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.68) ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.76) และราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสริม
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ท่านสามารถเข้าถึง website และ application ของไทยแอร์เอเชียได้ง่ายและสะดวก	4.24	0.72	มาก	2
2. มีวิธีการชำระเงินในการซื้อบริการเสริม หลากหลายรูปแบบ	4.25	0.61	มาก	1
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบริการเสริม ผ่านช่องทาง website และ application ของไทย แอร์เอเชีย	4.24	0.64	มาก	2
4. การยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงทำได้ง่าย	3.53	1.04	ปานกลาง	3
รวม	4.07	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีวิธีการชำระเงินในการซื้อบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบริการเสริมผ่านช่องทาง website และ application ของไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.64) และท่านสามารถเข้าถึง website และ application ของไทยแอร์เอเชียได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.72) ส่วนการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงทำได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้า	4.02	0.76	มาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์การซื้อบริการเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram	3.98	0.68	มาก	2
3. มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม ร่วมกับหน่วยงานอื่นอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.72	ปานกลาง	4
4. มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม	3.84	0.82	มาก	3
รวม	3.86	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.76) มีการประชาสัมพันธ์การซื้อบริการเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.68) และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.82) ส่วนการมีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้โดยสารจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง และ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง*		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	352	88.00
ทำงาน/ธุรกิจ	216	54.00
ไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	167	41.75
การศึกษา	27	6.75
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /สัปดาห์	4	1.00
เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /เดือน	93	23.25
เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /ปี	303	75.75

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 93 คน และ เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการเสริม

พฤติกรรมบริการเสริม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ	0.39	0.19	ปานกลาง	4
ช่องทางที่ใช้ในการใช้บริการเสริม	0.57	0.17	ปานกลาง	1
สาเหตุในการใช้บริการเสริม	0.42	0.22	ปานกลาง	3
ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการใช้บริการเสริม	0.43	0.20	ปานกลาง	2
รวม	0.45	0.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 (S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาแต่หัวข้อพบว่า แต่ละหัวข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือช่องทางที่ใช้ในการใช้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 (S.D. = 0.17) รองลงมาคือ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการใช้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 (S.D. = 0.20) สาเหตุในการใช้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 (S.D. = 0.22) ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 (S.D. = 0.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการเสริมจำแนกตามด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ

พฤติกรรมบริการเสริม ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1.บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง	0.84	0.37	มาก	1
2.การเลือกที่นั่ง	0.60	0.49	ปานกลาง	3
3.บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง	0.01	0.10	น้อย	8
4.การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง	0.24	0.43	น้อย	5
5.ประกันภัยการเดินทาง	0.49	0.50	ปานกลาง	4
6.บริการต่อเที่ยวบิน	0.03	0.17	น้อย	7
7.ซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	0.74	0.44	มาก	2
8.ซื้อสินค้าและของที่ระลึกบนเครื่องบิน	0.20	0.40	น้อย	6
รวม	0.39	0.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริม ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ พบว่า ประเภทของบริการที่เคยซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 (S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการเสริมที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 2 ตัว คือ บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84(S.D. = 0.37) และซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74(S.D. = 0.44) ส่วนบริการเสริมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีอยู่ 2 ตัว คือ การเลือกที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60(S.D. = 0.49) และประกันภัยการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49(S.D. = 0.50) และบริการเสริมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมีอยู่ 4 ตัว โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้คือ การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24(S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าและของที่ระลึกบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20(S.D. = 0.40) บริการต่อเที่ยวบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03(S.D. = 0.17) และบริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01(S.D. = 0.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริมจำแนกตามด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริม ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1.ซื้อผ่าน website www.airasia.com	0.58	0.49	ปานกลาง	1
2.ซื้อผ่าน application airasia	0.56	0.55	ปานกลาง	2
รวม	0.57	0.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริมด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 (S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาแต่ละช่องทางพบว่า ทุกช่องทางมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อผ่าน website www.airasia.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 (S.D. = 0.49) และการซื้อซื้อผ่าน application airasia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 (S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริม
จำแนกตามด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริม ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางของเที่ยวบินนั้น	0.86	0.35	มาก	1
2. ซื้อเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ มีการลดราคา หรือการตลาดอื่น ๆ	0.36	0.48	ปานกลาง	2
3. ซื้อเพราะบริการเสริมที่ได้รับมีความคุ้มค่าคุ้มราคา ไม่แพงเกินไป	0.29	0.46	น้อย	3
4. คุณภาพของบริการเสริมมีผลกับการซื้อของท่าน	0.16	0.37	น้อย	4
รวม	0.42	0.22	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริมด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม พบว่า สาเหตุในการซื้อบริการเสริมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สาเหตุที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางของเที่ยวบินนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 (S.D. = 0.35) ส่วนสาเหตุที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ซื้อเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ มีการลดราคา หรือการตลาดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 (S.D. = 0.48) และสาเหตุที่มีความสำคัญในระดับน้อยมี 2 ข้อ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ซื้อเพราะบริการเสริมที่ได้รับมีความคุ้มค่าคุ้มราคา ไม่แพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 (S.D. = 0.46) และคุณภาพของบริการเสริมมีผลกับการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 (S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริม
จำแนกตามด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริม ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อ การซื้อของท่าน	0.41	0.49	ปานกลาง	2
2. ชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลต่อ การซื้อของท่าน	0.32	0.47	น้อย	3
3. โฆษณาจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลต่อ การซื้อของท่าน	0.57	0.50	ปานกลาง	1
รวม	0.43	0.20	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อบริการเสริมด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม พบว่า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 (S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมที่มีความสำคัญในระดับปานกลางมี 2 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ โฆษณาจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลต่อการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 (S.D. = 0.50) และคำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 (S.D. = 0.49) ส่วนชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลต่อการซื้อของท่าน มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 (S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะ

จากการแจกแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาทั้งหมด 24 คน โดยมีประเด็นหลักดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของประเด็นหลักที่ได้จากข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (24 คน)	ร้อยละ (100.00)
ต้องการให้มีพนักงาน Call Center	18	75.00
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง	3	12.50
บริการหลังการขาย	2	8.33
โปรโมชั่น	1	4.17

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 24 คน ที่ตอบคำถามปลายเปิดในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการให้กลับมาใช้พนักงาน Call Center เหมือนเดิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง รวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริการหลังการขาย อาทิเช่น เงื่อนไขการขอเปลี่ยนวันเวลาในการเดินทาง การยกเลิกบริการเสริม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีบ่อยขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.13–4.28

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ	ชาย	94	0.36	0.18	-1.942	0.540
	หญิง	306	0.40	0.19		
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	ชาย	94	0.56	0.16	-0.658	0.511
	หญิง	306	0.57	0.18		
3. สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	ชาย	94	0.44	0.19	1.157	0.248
	หญิง	306	0.41	0.22		
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	ชาย	94	0.47	0.22	1.792	0.750
	หญิง	306	0.42	0.20		
รวม	ชาย	94	0.46	0.11	0.340	0.734
	หญิง	306	0.45	0.13		

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ	20-29 ปี	13	0.26	0.11	2.51	0.058
	30-39 ปี	339	0.40	0.19		
	40-49 ปี	24	0.38	0.13		
	49 ปีขึ้นไป	24	0.38	0.23		
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	20-29 ปี	13	0.50	0.00	2.28	0.078
	30-39 ปี	339	0.58	0.18		
	40-49 ปี	24	0.52	0.10		
	49 ปีขึ้นไป	24	0.52	0.10		
3. สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	20-29 ปี	13	0.33	0.12	14.05	0.000*
	30-39 ปี	339	0.41	0.20		
	40-49 ปี	24	0.33	0.12		
	49 ปีขึ้นไป	24	0.67	0.34		
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	20-29 ปี	13	0.46	0.17	8.76	0.000*
	30-39 ปี	339	0.43	0.19		
	40-49 ปี	24	0.33	0.00		
	49 ปีขึ้นไป	24	0.61	0.34		
รวม	20-29 ปี	13	0.39	0.06	7.75	0.000*
	30-39 ปี	339	0.45	0.12		
	40-49 ปี	24	0.39	0.06		
	49 ปีขึ้นไป	24	0.54	0.21		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านสาเหตุในการซื้อ

บริการเสริม และด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.15-4.17

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
		0.32	0.41	0.33	0.67
20-29 ปี	0.32	-	-0.08	-0.01	-0.35*
30-39 ปี	0.41	-	-	0.07	-0.26*
40-49 ปี	0.33	-	-	-	-0.34
49 ปีขึ้นไป	0.67	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 20-29ปี และ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.26 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
		0.46	0.43	0.33	0.61
20-29 ปี	0.46	-	0.03	0.13	-0.15*
30-39 ปี	0.43	-	-	0.09*	-0.18*
40-49 ปี	0.33	-	-	-	-0.28*
49 ปีขึ้นไป	0.61	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภครที่อายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 0.18 และ 0.28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคร 30-39 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 40-49 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	49 ปีขึ้นไป
		0.39	0.45	0.39	0.54
20-29 ปี	0.39	-	-0.07	-0.00	-0.15*
30-39 ปี	0.45	-	-	0.06*	-0.09*
40-49 ปี	0.39	-	-	-	-0.15*
49 ปีขึ้นไป	0.54	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภครที่อายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 0.09 และ 0.15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่อายุ 30-39 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	0.13	0.00	8.328	0.000*
	ปริญญาตรี	250	0.38	0.20		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	0.43	0.17		
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	0.50	0.00	1.642	0.195
	ปริญญาตรี	250	0.58	0.18		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	0.55	0.15		
3.สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	0.75	0.00	10.711	0.000*
	ปริญญาตรี	250	0.39	0.19		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	0.45	0.25		
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	0.33	0.00	2.735	0.066
	ปริญญาตรี	250	0.42	0.18		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	0.46	0.24		
รวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	0.43	0.00	3.202	0.042*
	ปริญญาตรี	250	0.44	0.11		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	145	0.47	0.15		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.20-4.22

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		ตอนปลาย		
		0.13	0.38	0.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.13	-	-0.25*	-0.30*
ปริญญาตรี	0.38	-	-	-0.05*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.43	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.05 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		ตอนปลาย		
		0.75	0.39	0.45
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.75	-	0.36*	0.30*
ปริญญาตรี	0.39	-	-	-0.06*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.45	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครในการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการใช้บริการเสริมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการใช้บริการเสริมมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.30 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการใช้บริการเสริม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		ตอนปลาย		
		0.43	0.44	0.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.43	-	-0.1	-0.04
ปริญญาตรี	0.44	-	-	-0.03*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.47	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครในการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมในการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ประเภทบริการเสริม ที่เคยซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4	0.25	0.00	5.542	0.000*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	0.34	0.20		
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	0.40	0.19		
	ธุรกิจส่วนตัว	74	0.46	0.17		
	อื่นๆ	32	0.32	0.19		
2. ช่องทางที่ใช้ในการ ซื้อบริการเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	4	0.50	0.00	0.271	0.897
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	0.56	0.17		
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	0.57	0.17		
	ธุรกิจส่วนตัว	74	0.58	0.19		
	อื่นๆ	32	0.56	.17		
3.สาเหตุในการซื้อ บริการเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	4	0.50	0.00	1.475	0.209
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	0.46	0.28		
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	0.40	0.19		
	ธุรกิจส่วนตัว	74	0.45	0.25		
	อื่นๆ	32	0.40	0.19		
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุน การซื้อบริการเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	4	0.33	.00	0.910	0.458
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	0.46	0.26		
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	0.42	0.18		
	ธุรกิจส่วนตัว	74	0.46	0.23		
	อื่นๆ	32	0.43	0.15		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	4	0.40	0.00	2.129	0.076
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	0.46	0.17		
	พนักงานบริษัทเอกชน	236	0.45	0.11		
	ธุรกิจส่วนตัว	74	0.49	0.13		
	อื่นๆ	32	0.43	0.09		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริมสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		0.25	0.34	0.40	0.46	0.32
นักเรียน/นักศึกษา	0.25	-	-0.09	-0.15	-0.21*	-0.07
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.34	-	-	-0.06*	-0.12*	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	0.40	-	-	-	-0.06*	0.08*
ธุรกิจส่วนตัว	0.46	-	-	-	-	0.14*
อื่นๆ	0.32	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ 0.14 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มี

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษาราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 0.12 และ 0.06 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครกลุ่มอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	0.16	0.06	8.646	0.000*
	15,001 - 30,000 บาท	41	0.32	0.15		
	30,001 - 45,000 บาท	94	0.45	0.17		
	45,001 - 60,000 บาท	197	0.41	0.20		
	60,001 - 75,000 บาท	15	0.29	0.24		
	มากกว่า 75,000 บาท	40	0.38	0.17		
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	0.54	0.14	0.194	0.965
	15,001 - 30,000 บาท	41	0.57	0.18		
	30,001 - 45,000 บาท	94	0.56	0.17		
	45,001 - 60,000 บาท	197	0.57	0.17		
	60,001 - 75,000 บาท	15	0.57	0.18		
	มากกว่า 75,000 บาท	40	0.59	0.19		
3.สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	0.44	0.25	5.485	0.000*
	15,001 - 30,000 บาท	41	0.33	0.12		
	30,001 - 45,000 บาท	94	0.47	0.28		
	45,001 - 60,000 บาท	197	0.39	0.18		
	60,001 - 75,000 บาท	15	0.58	0.32		
	มากกว่า 75,000 บาท	40	0.43	0.17		

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	0.33	0.00	4.163	0.001*
	15,001 - 30,000 บาท	41	0.40	0.14		
	30,001 - 45,000 บาท	94	0.49	0.24		
	45,001 - 60,000 บาท	197	0.41	0.19		
	60,001 - 75,000 บาท	15	0.56	0.33		
	มากกว่า 75,000 บาท	40	0.42	0.15		
รวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	13	0.37	0.06	5.287	0.000*
	15,001 - 30,000 บาท	41	0.41	0.07		
	30,001 - 45,000 บาท	94	0.49	0.14		
	45,001 - 60,000 บาท	197	0.44	0.12		
	60,001 - 75,000 บาท	15	0.50	0.21		
	มากกว่า 75,000 บาท	40	0.45	0.11		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.26-4.29

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		15,000	30,000	45,000	60,000	75,000	75,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	0.16	0.32	0.45	0.41	0.29	0.38
น้อยกว่า 15,000 บาท	0.16	-	-0.16*	-0.29	-0.24*	-0.13	-0.22*
15,001 - 30,000 บาท	0.32	-	-	-0.13*	-0.09*	0.03	-0.06
30,001 - 45,000 บาท	0.45	-	-	-	0.04	0.16*	0.07*
45,001 - 60,000 บาท	0.41	-	-	-	-	0.12*	0.03
60,001 - 75,000 บาท	0.29	-	-	-	-	-	-0.09
มากกว่า 75,000 บาท	0.38	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อที่มีค่าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 0.24 และ 0.22ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ มีค่าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และ 0.09 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 75,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.07 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		น้อยกว่า 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 - 60,000	60,001 - 75,000	มากกว่า 75,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		0.44	0.33	0.47	0.39	0.58	0.43
น้อยกว่า 15,000 บาท	0.44	-	0.11	-0.03	0.05	-0.14	0.01
15,001 - 30,000 บาท	0.33	-	-	-0.14*	-0.06	-0.25*	-0.10*
30,001 - 45,000 บาท	0.47	-	-	-	0.08*	-0.11	-0.04
45,001 - 60,000 บาท	0.39	-	-	-	-	-0.19*	-0.04
60,001 - 75,000 บาท	0.58	-	-	-	-	-	0.15*
มากกว่า 75,000 บาท	0.43	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริหาร โภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.140.25 และ 0.10 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน45,001 - 60,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ย60,001 - 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน60,001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		15,000	30,000	45,000	60,000	75,000	75,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	0.33	0.40	0.49	0.41	0.56	0.42
น้อยกว่า 15,000 บาท	0.33	-	-0.07	-0.16*	-0.08	-0.23*	-0.09
15,001 - 30,000 บาท	0.40	-	-	-0.09*	0.01	-0.16*	-0.02
30,001 - 45,000 บาท	0.49	-	-	-	-0.08*	-0.07	0.07*
45,001 - 60,000 บาท	0.41	-	-	-	-	-0.15*	-0.01
60,001 - 75,000 บาท	0.56	-	-	-	-	-	0.14*
มากกว่า 75,000 บาท	0.42	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริ โภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.23 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 และ 0.16 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001 -	30,001 -	45,001 -	60,001 -	มากกว่า
		15,000	30,000	45,000	60,000	75,000	75,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	0.37	0.41	0.49	0.44	0.50	0.45
น้อยกว่า 15,000 บาท	0.37	-	-0.04	-0.12*	-0.07*	-0.13*	-0.08*
15,001 - 30,000 บาท	0.41	-	-	-0.08*	-0.03	-0.09	-0.04
30,001 - 45,000 บาท	0.49	-	-	-	0.05*	0.01	0.04
45,001 - 60,000 บาท	0.44	-	-	-	-	-0.06	-0.01
60,001 - 75,000 บาท	0.50	-	-	-	-	-	0.05
มากกว่า 75,000 บาท	0.45	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12, 0.07, 0.13 และ 0.08 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 -

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อยู่ระหว่าง 0.160 ถึง 0.300 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเรียงจากมากไปน้อย มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) กับสาเหตุในการซื้อบริการเสริม (Y3) มีค่าเท่ากับ 0.300 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) กับ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม (Y4) มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) กับสาเหตุในการซื้อบริการเสริม (Y3) มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) กับประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ (Y1) มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมีทิศทางสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.31 ผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig	ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.177**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	-0.003	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.117*	0.019	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.272**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวม พบว่ามีเพียง 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม

ของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาตามระดับความสัมพันธ์ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด $r=0.272$ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ $r=0.177$ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $r=0.117$ ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วิธีการศึกษา

โดยศึกษาประชากรและหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level) มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (เก็บจริง 400 ตัวอย่าง) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ด้านความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) หาค่า IOC : Index of Item Objective Congruence) ตามที่กำหนด และ การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่าเท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.70 และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่าย และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

การวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test

แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการศึกษา ผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันทางด้านความถี่ ร้อยละ ดังการสรุปผลที่ได้สรุปไว้แล้วในบทที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.45) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดคือชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสายการบิน รองลงมาคือ การบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงบริการเสริมต่าง ๆ มีคุณภาพดี และมีความหลากหลาย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการณ์การซื้อบริการเสริมทางด้านช่องทางในการซื้อมีความสำคัญกับผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้มาใช้บริการทั้ง 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม สาเหตุในการซื้อบริการเสริม และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการณ์การซื้อบริการเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 (S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อ พบว่า แต่ละหัวข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.57 (S.D. = 0.17) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มาใช้บริการเลือกที่จะซื้อบริการเสริมผ่าน website airasia (www.airasia.com) มากกว่าการซื้อบริการเสริมผ่าน application airasia

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ประเภทบริการเสริมที่เคซซื้อ	×	×	✓	✓	✓
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	×	×	×	×	×
3. สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	×	✓	✓	×	✓
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	×	✓	×	×	×
ภาพรวมพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม	×	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ ✓ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

× คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่า

1) เพศ ของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ ของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จากภาพรวมพบความแตกต่างอยู่ 4 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนกลุ่มที่มีอายุ

40-49 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) *ระดับการศึกษา* ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จากภาพรวมพบความแตกต่างอยู่ 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) *อาชีพ* ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จากประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อพบความแตกต่างอยู่ 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และในส่วนของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) *รายได้เฉลี่ยต่อเดือน* ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่จากภาพรวมพบความแตกต่างอยู่ 6 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การขาย
1. ประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ	0.160**	-0.083	-0.005	0.085
2. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบริการเสริม	0.012	0.004	0.017	0.029
3. สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	0.175**	0.082	.248**	0.300**
4. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	0.076	-0.026	0.002	0.189**
ภาพรวมพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริม	0.177**	-0.003	0.117*	0.272**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวม ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และการหาความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำให้ทราบข้อเท็จจริงซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการเสริมของเพศชายและหญิงมีแนวคิดและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบริการเสริมเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนลินี เลิศขสิทธิ์ (2558) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการใช้บริการภายในประเทศจำแนกตามเพศ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสำหรับการใช้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม

และในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า กลุ่มช่วงอายุวัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม แนวคิด การให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไปในช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับกับวิจัยของ **กมลทิพย์ พูลผล (2559)** ที่ทำการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษาในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อและด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมและพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี และในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีแนวคิด ทักษะคิด มุ่งมองในการตัดสินใจซื้อ หรือให้ความสำคัญต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างระเอียดรอบขอบ โดยคำนึงถึงเหตุ และผลลัพธ์ที่จะได้กลับมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556)** ที่ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสายการ

บินไทยสมายในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่าการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอื่น ๆ ก็อาจจะมีภารกิจให้ต้องเดินทางอยู่เสมอ รวมถึงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันไปในแต่ละโอกาส ซึ่งผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ย่อมคาดหวัง และต้องการบริการที่ดีขึ้นพื้นฐานจากสายการบิน รวมถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในแต่ละครั้ง โดยที่พนักงานของสายการบินปฏิบัติและให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนสิณี เลิศขสิทธิ์ (2558) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อแตกต่างกัน โดย กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และในส่วนของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายและสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันในบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษาในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมพบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษายกย่องได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาจเนื่องจากว่าบริการเสริมบางอย่าง บางประเภทมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับการใช้บริการภายในประเทศจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียสำหรับการใช้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ที่ทำการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางระหว่างประเทศ จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม ด้านประเภทบริการเสริมที่เคยซื้อ และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นการสายการบินที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีการบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ รวมถึงมีบริการเสริมที่ดี มีคุณภาพ และมีบริการที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจและเต็มใจที่จะใช้บริการเสริมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดโดยเฉพาะบริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรก เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางของเที่ยวบินนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ **ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ ด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ **มนสิณี เลิศขสิทธิ์ (2558)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ **รุจิราภร เอ็นดู (2558)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของ **จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ในเรื่องใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ใช้บริการได้มีการศึกษาข้อมูลด้วยตัวเองอย่างชัดเจนแล้วในเรื่องของราคาค่าใช้จ่ายของบริการเสริมในแต่ละประเภท ซึ่งเมื่อผ่านการพิจารณาแล้วคิดว่าอัตราค่าบริการเสริมนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่จะได้รับ รวมถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับในการเดินทาง และระยะทางของจุดหมายปลายทาง จึงทำให้ปัจจัยเรื่องราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ **จิตรภาพร ลาดอก (2559)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินโลออนแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ **จูไรรัตน์ ศรีสุวรรณ (2561)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม และด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากทางสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวิธีการชำระเงินในการซื้อบริการเสริมที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกชำระค่าบริการ รวมถึงช่องทางการซื้อบริการเสริมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการซื้อบริการเสริมผ่าน website และผ่าน application ของไทยแอร์เอเชียที่มีความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข และยกเลิกได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ **จูไรรัตน์ ศรีสุวรรณ (2561)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ **นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ **รุจิราภร เอ็นดู (2558)** ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร และสอดคล้องกับการศึกษาของมนลินี เลิศขสิทธิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อบริการ ด้านสาเหตุในการซื้อบริการเสริม และด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ในภาพรวมของการส่งเสริมการขายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้า เป็นต้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์การซื้อบริการเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ อีกทั้งยังมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม และมีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม และด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของจิตรภาพร ลาดาด (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไลออนแอร์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุไรรัตน์ ศรีสุวรรณ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาใน

การใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยดูจากเหตุและผลที่จะได้รับเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจเดินทางเพียงคนเดียวจึงอาจต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในเที่ยวบินนั้น ๆ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อบริการเสริมกับทางสายการบินเพราะคิดดีแล้วว่าส่วนที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับตลอดการเดินทาง ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 21-29 ปี กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมน้อยที่สุดอาจเพราะการเดินทางในแต่ละครั้งใช้เวลาเดินทางไม่นานเลยทำให้คิดว่าบริการเสริมต่าง ๆ อาจยังไม่จำเป็นที่ต้องเสียเงินซื้อบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคิดว่าอัตราค่าบริการเสริมของสายการบินดูแล้วยังไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปทางสายการบินอาจต้องทำโปรโมชั่นพิเศษ มีการลดราคา อาทิเช่น โปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อบริการเสริมใด ๆ เลย หรือเคยซื้อบริการอื่นแล้ว แต่บางบริการที่ยังไม่ซื้อ ก็ให้ส่วนลดราคาพิเศษ หรือจัดโปรโมชั่นโปรครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการ หรือเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการใหม่อีกทีในเที่ยวบินต่อ ๆ ไป

3.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อบริการมากที่สุดคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของทางสายการบินไม่ว่าจะเป็นข่าวประกาศ ข่าวโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ อยู่เรื่อย ๆ ทั้งจากคนใกล้ชิด สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแล้วมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสายการบินหากเลือกซื้อบริการเสริมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางในเที่ยวบินนั้น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการแต่ครั้ง ดังนั้น

ทางการการบินต้องจัดทำสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มในระดับชั้น เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเห็นถึงข้อดีที่จะได้รับจากซื้อบริการเสริมในบริการเสริมแต่ละประเภท

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด ซึ่งกลุ่มรายได้นี้มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงจึงมีศักยภาพมากพอที่จะยินดีจ่ายหรือซื้อบริการเสริมของทางสายบินเพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่จะได้รับ แต่ก็เป็นแค่เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ทางสายบินควรพิจารณาถึงอัตราค่าบริการของบริการเสริมในแต่ละประเภทให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และยินดีจ่ายส่วนต่างเพิ่มเติมในการซื้อบริการเสริมจากทางสายการบิน โดยอาจจัด โปร โมชั่นที่เหมาะสมกับคนที่มียาได้น้อยถึงปานกลาง คือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท และ รายได้ 30,001-45,000 บาท โดยอาจจัดทำ โปรโมชั่น ในราคาประหยัด เพื่อดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ หรือ ได้สิทธิทดลองใช้ฟรี หากมีการจองตั๋วการเดินทางล่วงหน้าอย่างน้อย 3-6 เดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีการ ชักชวนเพื่อมาใช้บริการก็รับส่วนลด ในการซื้อบริการเสริมในครั้งถัดไป เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางให้มาซื้อบริการเสริมของทางสายการบินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือสูง มีการให้บริการที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติทั้งในส่วนของการบริการขั้นพื้นฐาน และบริการเสริมต่างๆ ที่มีบริการ ล้วนแล้วแต่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบริการมากที่สุดก็คือ บริการฝากสัมภาระได้ท้องเครื่อง และการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน หากทางสายการบินยังคงรักษามาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงมีเมนูอาหารใหม่ ๆ ออกมาให้เลือกรับประทานหรือเมนูจากเชฟชื่อดัง รวมถึงเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมาทำ โปร โมชั่นเฉพาะผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้นก็อาจส่งผลให้เกิดการซื้อบริการเสริมเพิ่มขึ้นได้

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งในภาพรวมของระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยสายการบินมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้า ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ หรือออฟไลน์ เพื่อให้

ผู้ใช้บริการทราบถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นในช่วงต่างๆ ที่ทางสายการบินจัดขึ้น ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม และได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก ทั้งจากใน Page Facebook และ Instagram เอง ที่ปัจจุบันสามารถเลือกยิงแอดโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็น เพศ อายุ ความสนใจ ความชื่นชอบ ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อจัดทำสื่อโฆษณาให้เหมาะกับคนในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการง่ายขึ้น ดังนั้นทางสายการบินเองก็สามารถทำโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักศึกษา อาจมีการจัดทำสื่อโฆษณาให้คนกลุ่มนี้เข้าถึง โดยเน้นไปที่โปรโมชั่นการฝากสัมภาระประเภทอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

3.1.6 ควรให้มีพนักงาน Call Center คอยบริการผู้ใช้บริการเช่นเดิม เนื่องจากปัญหาบางปัญหาระบบอัตโนมัติไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานคอยประสานงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อสร้างความรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศ และสายการบินต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการของทั้ง 2 กลุ่มและจะได้นำไปปรับปรุงการให้บริการได้อย่างครอบคลุมในทุกเส้นทางตามข้อเสนอแนะความต้องการของลูกค้าต่อไป

3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- จิตรภาพร ลาดคก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- จุไรรัตน์ ศรีสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดสงขลาในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.*
- ธานีพันธ์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสฮาร์แอนด์ดี*
- นฤทธิ วรรษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2562). *การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>*
- วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม วิชาหลักการตลาด 3200-1005. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>*

สายการบินไทยแอร์เอเชีย (2558). ภาพรวมของธุรกิจ TAA. สืบค้นจาก

<https://www.aavplc.com/th/thai-airasia-taa/business-overview>

สาวรินทร์ สายรังษี. (2551). สายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นจาก [http://www.uniserv.buu.ac.th/](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561)

[forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2561)

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice hall Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริม
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์
ในการศึกษา ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
ฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางออนไลน์หรือไม่ (เช่น
บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง การเลือกที่นั่ง บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง ประกันภัย
การเดินทาง บริการต่อเที่ยวบิน บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
 เป็นต้น)

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการเลือก

3. เพศ

ชาย

หญิง

4. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

49 ปีขึ้นไป

5. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
รับจ้างทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
60,001 – 75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการเลือก

8. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของท่านคืออะไร

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน ทำงาน/ธุรกิจ
ไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน การศึกษา
อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /สัปดาห์ เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /เดือน
เฉลี่ย 1-2 ครั้ง /ปี

คำชี้แจง ข้อ 10-13 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

10. ท่านเคยใช้บริการเสริมประเภทใดบ้าง

ประเภทบริการเสริม	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ
บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง		
การเลือกที่นั่ง		
บริการฝากสัมภาระอุปกรณ์กีฬาใต้ท้องเครื่อง		
การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง		
ประกันภัยการเดินทาง		
บริการต่อเที่ยวบิน		
ซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน		
ซื้อสินค้าและของที่ระลึกบนเครื่องบิน		

11. ช่องทางที่เลือกซื้อบริการเสริมเป็นประจำ

ช่องทางที่เลือกซื้อบริการเสริม	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ
website www.airasia.com		
application airasia		

12. สาเหตุในการซื้อบริการเสริม

ท่านคิดสาเหตุใดมีความสำคัญต่อการซื้อบริการเสริม	ไม่สำคัญ	สำคัญ
ซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางของเที่ยวบินนั้น		
ซื้อเพราะอยู่ในช่วง โปร โมชันพิเศษ มีการลดราคา หรือการตลาดอื่นๆ		
ซื้อเพราะบริการเสริมที่ได้รับมีความคุ้มค่าคุ้มราคา ไม่แพงเกินไป		
คุณภาพของบริการเสริมมีผลกับการซื้อของท่าน		

13. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม

ท่านคิดว่าส่วนสนับสนุนใดมีความสำคัญต่อการซื้อบริการเสริม	ไม่สำคัญ	สำคัญ
คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อของท่าน		
ชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผลต่อการซื้อของท่าน		
โฆษณาจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผลต่อการซื้อของท่าน		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการเสริม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ระดับคะแนน: เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านซื้อบริการเสริม ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
14.	สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
15.	มีมาตรฐานการให้บริการสูง					
16.	บริการเสริมที่มีไว้บริการมีคุณภาพดี					
17.	บริการเสริมมีความหลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านซื้อบริการเสริม ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา						
18.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ					
19.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง					
20.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง					
21.	ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย						
22.	ท่านสามารถเข้าถึง website และ application ของไทยแอร์เอเชียได้ง่ายและสะดวก					
23.	มีวิธีการชำระเงินในการซื้อบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ					
24.	มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบริการเสริมผ่านช่องทาง website และ application ของไทยแอร์เอเชีย					
25.	การยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงทำได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
26.	มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้า					
27.	มีการประชาสัมพันธ์การซื้อบริการเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram					
28.	มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆอย่างต่อเนื่อง					
29.	มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านต้องการให้สายการบินไทยแอร์เอเชียปรับปรุงการบริการในด้านใด

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ศึกษา นางสาวฟิลิปดา สุริยะเจริญ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารที่ซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการเสริม

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 2-3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความในแบบสอบถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องหรือไม่เพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย							
1.	ถ้าหากเคยซื้อบริการเสริม ท่านเคยซื้อบริการเสริมประเภทใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	วัตถุประสงค์ในการเดินทางของท่านคืออะไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ช่องทางใดที่ใช้ในการซื้อบริการเสริมเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	สาเหตุในการซื้อบริการเสริม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อบริการเสริม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์							

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
7.	สายการบินมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.	การบริการได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9.	บริการเสริมที่มีไว้บริการมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10.	บริการเสริมมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา							
11.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับระยะทางของจุดหมายปลายทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13.	ราคาของบริการเสริมมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14.	ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการจัดจำหน่าย							
15.	ท่านสามารถเข้าถึง website และ application ของไทยแอร์เอเชียได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16.	มีวิธีการชำระเงินในการซื้อบริการเสริมหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17.	มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบริการเสริมผ่านช่องทาง website และ application ของไทยแอร์เอเชีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18.	การยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงทำได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
19.	มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบริการเสริมล่วงหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20.	มีการประชาสัมพันธ์การซื้อบริการเสริมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างกว้างขวาง เช่น Facebook Twitter Instagram	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21.	มีโครงการทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมร่วมกับหน่วยงานอื่นๆอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
22.	มีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการซื้อบริการเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	Cronbachs' alpha	แปลผล
ค่าความเชื่อมั่น	0.801	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.805	ผ่าน
ด้านราคา	0.804	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.802	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.800	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.803	ผ่าน

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๓๓๓/บ ๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิลิปดา สุริยะเจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริหารเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์พร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๕๒๕๘๕๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๒๖



ที่ ยว ๐๖๐๒.๓๗/บ ๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ประสานงานภาษาญี่ปุ่น บริษัท โตโยต้า โทโย ประเทศไทย จำกัด
(คุณกิตติยา วงษ์วีโรจน์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิลิปดา สุริยะเจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริหารเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย" ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๙๒๙๘๕๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป ๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขณเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการบริษัท มิลเบอร์ริกซ์ จำกัด
(คุณอาริยา หนูนุ่ม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิลิปดา สุวิยะเจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริหารเสริมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๒๕๒๕๘๕๑

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๘๘๕-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๙๖

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวฟิลิปดา สุริยะเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ.2529
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรเกสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซิลลิค ฟาร์ม จำกัด เลขที่ 2 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่ง	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

