



## ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

### Factors Affecting Purchase Intention for Airline Services A Comparison Study between Thai Smile Air and Thai Air Asia, Bangkok-Krabi Flights

กฤษดา เขียววัฒนสุข<sup>1\*</sup> และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ต.คลองหก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

<sup>2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

94/26 ม. 3 หมู่บ้านบัวทองธานี 9 ซ. 1 ถ. บางกรวย-ไทรน้อย ซ.จันทร์ทองเอี่ยม

ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

\*E-mail: krisada\_c@rmutt.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดย ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน และมีการเก็บตัวอย่างที่สุ่มแบบสุ่มและสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ปัจจัยอายุระหว่าง 51-60 ปี ( $\beta = 0.125$ ) อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\beta = -0.111$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.218$ ) การส่งเสริม การตลาด ( $\beta = 0.445$ ) และบุคลากรและพนักงาน ( $\beta = 0.204$ ) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ปัจจัยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\beta = 0.226$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ( $\beta = 0.176$ ) นอกจากนี้



ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจซื้อ ส่วนผสมการตลาดบริการ สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

### **Abstract**

This research was conducted to investigate the factors that affected the purchase intention for the airline services: a comparison study between the Thai Smile Air and the Thai Air Asia, Bangkok-Krabi Flights. The data were collected from 225 Thai Smile Air passengers and 225 Thai Air Asia passengers at Suvarnabhumi Airport and Krabi Airport as the study samples. Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis were employed for data analysis.

Study results revealed that factors affecting the intention to use the Thai Smile Air services included age group between 51 and 60 years old ( $\beta = 0.125$ ), occupation i.e. housekeeper/retiree ( $\beta = -0.111$ ) and the service marketing mix factors of the Thai Smile Air in the aspects of product and service ( $\beta = 0.218$ ), promotion ( $\beta = 0.445$ ), and personnel and employees ( $\beta = 0.204$ ). Factors affecting the intention to use Thai Air Asia service included education level which is higher than bachelor degree ( $\beta = 0.226$ ) and service marketing mix factors of the Thai Air Asia in the aspects of price ( $\beta = 0.176$ ). In addition, the study findings also indicated that the service application behavior on reservation methods and payment channel had differently influenced on the overall intention to use the services of the Thai Smile Air. Lastly, the service application date had differently influenced on the overall intention to use the services of the Thai AirAsia.

**Keywords :** Purchase intention, Service marketing mix, Thai Smile Air, Thai Air-Asia



## บทนำ

ธุรกิจการบินในอาเซียนเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเดินทางท่องเที่ยว และการติดต่อธุรกิจ นอกจากนี้ประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียนได้ลงนามในสัตยาบัน การเปิดเสรีทางการบิน ภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation Market: ASAM) ซึ่งจะเพิ่มปริมาณผู้โดยสารทางอากาศภายในภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล คิดต่อกันเป็นระยะเวลานานหลายปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รัฐบาลได้มีการผลักดันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการบิน การท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำของเอเชียและของโลก ซึ่งได้ดำเนินกิจการมา 8 ปี โดยให้บริการผู้โดยสารรวม 360,540,114 คน มีเที่ยวบินรวม 2,226,357 เที่ยวบิน สำหรับการให้บริการในปีงบประมาณ 2557 มีเที่ยวบินประมาณ 293,000 เที่ยวบิน โดยแบ่งเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 227,000 เที่ยวบิน เที่ยวบินภายในประเทศ 66,000 เที่ยวบิน ส่วนผู้โดยสารมีประมาณ 46.5 ล้านคน แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศประมาณ 38 ล้านคน ผู้โดยสารภายในประเทศประมาณ 8.5 ล้านคน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2557) ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินภายในประเทศหลายสายการบิน นอกจากนั้นยังมีสายการบินใหม่เกิดขึ้น จากการที่มีสายการบินเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ที่แต่ละสายการบินต่างพัฒนากระบวนการให้บริการทุกด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบินของตนเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้สายการบินของตน

จังหวัดกระบี่ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2528 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ได้ตลอดทั้งปี ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเจริญเติบโตทั้งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยจังหวัดกระบี่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศและเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่รัฐบาลวางวิสัยทัศน์ให้จังหวัดชายฝั่งอันดามันเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก เพื่อเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ (เดลินิวส์, 2555) การเดินทางมายังจังหวัดกระบี่สามารถเลือกเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทางและใช้บริการสายการบิน



ในปี 2555 บริษัทการบินไทย ได้ก่อตั้งสายการบินไทยสมายล์ และเข้ามาให้บริการแทนสายการบินไทยในเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคากับสายการบินอื่นได้จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ขอบเขตด้านพื้นที่ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินจังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยนำตัวเลขจำนวนผู้โดยสาร ที่เดินทางโดย

สายการบิน ไปยังสนามบินนานาชาติกระบี่ ของปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 698,046 คน (กรมการบินพลเรือน, 2555)

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร คือ 698,046 คน โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสำรวจเพื่อสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่าง

### สมมติฐานของการวิจัย

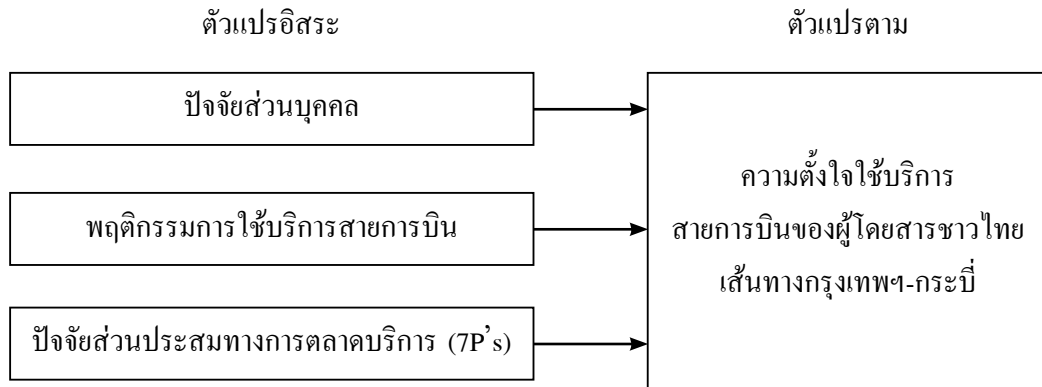
1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่
2. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ทั้งในรูปแบบของสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ ในการวางแผนงาน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจสายการบิน
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาการให้ บริการของสายการบิน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้สูงที่สุด



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน

**ขั้นตอนที่ 1** ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและใช้บริการสายการบินภายในประเทศเฉพาะเส้นทาง กรุงเทพฯ – กระบี่ เท่านั้น

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratify Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ให้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 225 ตัวอย่างเท่ากัน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากต้นทางกรุงเทพฯ จำนวน 225 คน และจากต้นทางกระบี่ 225 คน จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสองช่วงเวลาในสัปดาห์ คือ ช่วงแรก วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และช่วงที่สอง วันศุกร์-วันอาทิตย์ ซึ่งจะได้ผู้ให้บริการช่วงละประมาณ 112 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามผู้ศึกษาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ แล้วกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ทั้งขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

4. นำแบบสอบถามมาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนในเนื้อหาของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถาม

5. เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่า 皮ัยัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าแอลฟาของครอนบัก (Cronbach's  $\alpha$ ) ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.722 ด้านราคา เท่ากับ 0.735 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.797 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.698 ด้านบุคลากรและพนักงาน เท่ากับ 0.908 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.806 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.814 และในส่วนของความตั้งใจซื้อมีแอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.922

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลด้วยการใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีแบบมีขั้นตอน (Stepwise method) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม





## ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 19.6 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 56.9 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.2 รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท ร้อยละ 19.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 28.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 23.6

2. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 31.1 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปี เท่ากัน ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.4 รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 20.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 24.9

3. พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 37.6 มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 79.1 มีวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 59.5 มีผู้ที่มิชอบต่อการเลือกใช้บริการเป็นตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) ร้อยละ 48.7 มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 46.9 มีช่องทางการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 48.0

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และ 4.81 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ 4.78 ตามลำดับ

6. สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยอายุระหว่าง 51-60 ปี ( $\beta = 0.190$ ) อาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ) ( $\beta = -0.111$ ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.218$ ) การส่งเสริม





การตลาด ( $\beta = 0.445$ ) และบุคลากรและพนักงาน ( $\beta = 0.204$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน และได้ผลการถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= -0.303 + 0.125(\text{อายุ}51-60 \text{ ปี}) - 0.111(\text{อาชีพ พ่อบ้าน/} \\ \text{สายการบินไทยสมายล์} &\quad \text{แม่บ้าน/เกษียณอายุ}) + 0.218 (\text{ด้านสินค้าและบริการ}) \\ &+ 0.445 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.204 (\text{ด้านบุคลากร} \\ &\quad \text{และพนักงาน}) \end{aligned}$$

โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ของสายการบินไทยสมายล์ได้ร้อยละ 52.2 (Adjusted  $R^2 = 0.522$ )

7. สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการวิเคราะห์ สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\beta = 0.226$ ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (= 0.176) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน และได้ผลการถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= 3.546 + 0.226 (\text{ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี}) + 0.176 \\ \text{สายการบินไทยแอร์เอเชีย} &\quad (\text{ด้านราคา}) \end{aligned}$$

โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ร้อยละ 26.4 (Adjusted  $R^2 = 0.264$ )



**ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปรวิธีถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่**

ตัวแปร	สายการบินไทยสมายล์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-0.303	0.410		-0.738	0.462
อายุ 51-60 ปี	0.693	0.208	0.190	3.339	0.001*
อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-0.704	0.352	-0.111	-2.000	0.047*
ด้านสินค้าและบริการ	0.283	0.087	0.218	3.268	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.543	0.092	0.445	5.875	0.000*
ด้านบุคลากรและพนักงาน	0.218	0.081	0.204	2.701	0.008*

R2 = 0.537, Adjusted R2 = 0.522, F = 36.371, p-value < 0.05

ตัวแปร	สายการบินไทยแอร์เอเชีย				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.546	0.472		7.493	0.000*
ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี	0.439	0.138	0.226	3.188	0.002*
ด้านราคา	0.234	0.094	0.176	2.488	0.014*

R2 = 0.385 , Adjusted R2 = 0.264, F = 8.461, p-value < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยอายุระหว่าง 51- 60 ปี และอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ แต่สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ จารุวัฒน์สกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินกรุงเทพฯ-ภูเก็ต พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของครอบครัวของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และได้สรุปว่าผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจหรือปฏิบัติงาน มีการเดินทางคนเดียว เลือกเดินทางทางอากาศ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความถี่ในการเดินทางทางอากาศเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อปี ใช้การจองตั๋วโดยสารผ่านสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาใช้บริการกับสายการบินเดิมอีกครั้ง และผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของ สุทธิดา เมธีธรรพวงศ์วานิช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมากกว่าหรือเท่ากับ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือตั้งแต่ 1,101-1,400 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว และเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินมากที่สุด ( $\beta = 0.445$ )



รองลงมาจะเป็นด้านสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.218$ ) และบุคลากรและพนักงาน ( $\beta = 0.204$ ) ในขณะที่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาเท่านั้น ( $\beta = 0.176$ ) ผลการศึกษานี้จะให้ความชัดเจนเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับระดับของการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ พิรภิกดิ์ มิตรารัตน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมาก และสนับสนุนการศึกษาของ ทิพวรรณ กุลวรรณท์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินธุรกิจทางด้านสายการบินในปัจจุบันนี้ มีสายการบินที่ให้บริการหลายราย ผู้บริหารและนักกลยุทธ์การตลาดจะต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากสายการบินที่เป็นบริษัทในประเทศและสายการบินต่างชาติซึ่งมีความพร้อมด้านเงินทุน โดยในการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย และแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสายการบินแต่ละสายการบินมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการสายการบินควรตระหนักอย่างยิ่งถึงปัจจัยที่ลูกค้าของตนเองให้ความสำคัญ โดยจะต้องตระหนักว่าปัจจัยเหล่านั้นจะนำมาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไร และปัจจัยที่ลูกค้าของกลุ่มแข่งขันของตนเองให้ความสำคัญ ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดจะดำเนินการอย่างไรเพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของตน จากการวิจัยสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดกล่าวคือ ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และตัวโดยสารราคาพิเศษ ดังนั้นผู้ใช้บริการสายการบินควรนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ในการส่งเสริมการตลาด และพิจารณาขยายช่องทางในการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการสร้างจุดขายใหม่หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการสายการบินให้มากขึ้น โดยอาจผ่านกิจกรรมการเล่นเกมที่มิแอกของรางวัลบนเครื่องบิน เป็นต้น

2. ด้านสินค้าและบริการ เช่น ความสำเร็จของการตรงต่อเวลา การมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ ผู้บริหารควรมีการดำเนินกลยุทธ์ในการปฏิบัติการของสายการบินของตนให้มีความเที่ยงตรงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและเท่าทันกับคู่แข่ง นอกจากนี้  
สายการบินควรหาพันธมิตรทางธุรกิจให้ครอบคลุมรูปแบบความต้องการในการเดินทางของผู้ใช้บริการ  
เช่น การนำเสนอบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

3. ด้านบุคลากรและพนักงาน ในการศึกษาพบว่าในประเด็นนี้ ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญ  
เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตัวนักบินและผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์ ดังนั้น สายการบิน  
ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการว่าสายการบินของตน มีกระบวนการคัดเลือก  
การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ และมีการควบคุมมาตรฐานของนักบินและผู้ช่วยนักบินในระดับสูง  
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับสายการบินของตน นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างในตัวของ  
พนักงานให้มีเอกลักษณ์ การเตรียมพนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในสถานการณ์ที่ลูกค้า  
มีความวิตกกังวลจะทำให้ได้ใจผู้ใช้บริการและทำให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

4. ด้านราคา สำหรับแนวโน้มในปัจจุบัน สายการบินต่างๆ ล้วนต้องเผชิญความจริงที่ว่าผู้ใช้  
บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าตัวโดยสารเป็นอย่างมาก และราคาที่สายการบินเสนอแก่ลูกค้าจะต้อง  
เหมาะสมกับบริการที่ได้ลูกค้ารับ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่  
ประกาศไว้โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มเติมภายหลัง จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ราคา  
เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
แต่การกำหนดราคาของตัวโดยสารปกติที่ต่ำเกินไปอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจ  
สายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้บริหารสายการบินควรพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการให้แก่ลูกค้าของ  
ตนเองอีกด้วย

5. สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านที่เหลือ กล่าวคือด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในการศึกษาพบว่าอาจไม่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับทั้งสองสายการบิน แต่ผู้บริหารก็ควรที่จะให้ความสำคัญและรักษา  
ระดับให้ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างที่ทำให้ผู้ใช้บริการนำมาเปรียบเทียบ  
ในการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากข้อเสนอแนะข้างต้นแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการรวบรวมข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ  
เพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ  
พบว่า ในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง สำหรับสายการบินไทยสมายล์ ผู้ใช้บริการเสนอ  
แนะว่าควรมีการฝึกอบรมพนักงานและศูนย์บริการลูกค้าในการอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ  
ให้บริการข้อมูลอย่างครบถ้วน และควรให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม ด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ



เป็นมิตร รองลงมาคือ ควรมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาให้มีความหลากหลายและมากขึ้น นอกจากนั้น สายการบินควรเพิ่มเที่ยวบินให้เพียงพอกับความต้องการในช่วงเทศกาลและควรปรับลดราคาตั๋วโดยสารลงในบางช่วงเวลา สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้น ผู้โดยสารเห็นว่าควรพัฒนาปรับปรุงราคาตั๋วโดยสารที่สูงเกินไปจากบริการที่ได้รับ ควรมีการเพิ่มบริการอื่น ๆ เข้าไปซึ่งไม่กระทบต้นทุนมากนัก เช่น การเพิ่มน้ำเปล่าไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสาร รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน ควรมีการฝึกพนักงานในการให้บริการในทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพ และควรเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการอื่นๆ เช่น คุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ อิทธิพลของผู้เป็นตัวแทนในสื่อโฆษณา (Presenter) และประสิทธิภาพของช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองและองค์ความรู้ทางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินอื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมการบินยิ่งขึ้น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา โดยทำศึกษาในเส้นทางการบินอื่นๆ เพิ่มขึ้น และทำการศึกษาในกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม







## เอกสารอ้างอิง

- กรมการบินพลเรือน. (2555). *แผนพัฒนาท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จาก กรมการบินพลเรือน เว็บไซต์: <http://portal.avaition.go.th/site/1361.jsp>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จักรกฤษณ์ คำพิชัย. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิรา ไพศาลสุนิรมิต. (2550). *การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทิพวรรณ กุลวรรณนท์. (2552). *ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางหาดใหญ่ - กรุงเทพฯ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เดลินิวส์. (2555). *5 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวถูกใจคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จาก เดลินิวส์ เว็บไซต์: <http://www.dailynews.co.th/article/821/172271>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *ครบรอบ 8 ปี ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พร้อมมุ่งเน้นพัฒนาด้านบริการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เว็บไซต์: <http://suvarnabhumiairport.com/th/news/407/>.
- พีรภิกษณ์ มิตรารัตน์. (2551). *ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนทรี่ จารุวัฒนสกุล. (2553). *อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้สายการบิน กรุงเทพฯ-ภูเก็ต*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





สุริดา เมธีธารพงศ์วาณิช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.

