

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว

### Factors Affecting the Decision to Purchase Business Class Tickets of Low-Cost Airline Airasia X Flight Bangkok-Tokyo

◆ มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

Matanalai Davahustin

MBA Student of Hotel and Tourism Management, Stamford International University,

E-mail: Goo\_win@hotmail.com

---

#### Abstract

The Objective of this study was conduct to identify the factors that make consumer's decision to buy a business class ticket and marketing mix AirAsia X flights Bangkok-Tokyo

Research Methodology, the sample consisted of survey research have been using 400 questionnaires which comprised of demographic profile, marketing mix and decision making about business class airline from AirAsia X flights Donmuang-Tokyo, that divide into 5 rating scale in order to analyse statistically.

The results showed that the highest marketing mix factors that affecting consumer's decision to buy business class ticket AirAsia X flights Bangkok-Tokyo is appropriate price, good promotion, quick distribution channel, quick and convenience process, ground service and general service, the facilities on ground and aircraft, ground staff and flight attendant respectively.

**Keywords:** Decision making, AirAsia X, Donmueag Airport

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ รวมถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว ด้วยการแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เพื่อ

ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรตามวิธีของทาโรยามาเน่ และกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน + 5%

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เทียวบินดอนเมือง-โตเกียวที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมา คือ การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวก การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะอาดสบายบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ สายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ สนามบินดอนเมือง

## บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินถือเป็นยานพาหนะที่รวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากที่สุด โดยเครื่องบินได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยเสริมหลายอย่างที่จะช่วยผลักดันให้การเดินทางด้วยเครื่องบินมีความนิยมมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน แพร่ขยายกว้างขึ้นทำให้ตลาดการคมนาคมด้วยเครื่องบินขยายครอบคลุมตลาดมากขึ้น ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคหลายรายหันมาให้ความสนใจกับสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากอันเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจที่แข่งกันเอง เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำ มีการพัฒนาการของระบบธุรกิจสายการบิน มุ่งเน้นการบริการเพื่อให้มีต้นทุนรวมทั้งหมดที่ต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไป การมีสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวในระดับกลาง และระดับล่าง

สายการบินไทย แอร์เอเชีย ได้เปิดสายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แยกขึ้นมาเพื่อเปิดเส้นทางการบินระยะกลาง-ระยะไกล (Medium Haul-Long Haul) ซึ่งใช้เวลาบินประมาณ 4-8 ชั่วโมงซึ่งถือว่ามีความน่าสนใจกว่าสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ด้วยความที่สายการบินไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ มีการเปิดให้บริการชั้นธุรกิจแห่งแรกในไทย และยังสามารถให้บริการบัตรโดยสารราคาประหยัดแก่ผู้โดยสารได้ (บริษัทไทย แอร์เอเชีย, 2559: ออนไลน์) โดยไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้ทำการเปิดเส้นทางการบินที่น่าสนใจอย่างประเทศญี่ปุ่น ซึ่งญี่ปุ่นยกเว้น ข้อกำหนดในการขอวีซ่า ทำให้ใน ปี 2556 จำนวนคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นถือว่ามี การขยายตัวอย่างมาก ธุรกิจการบินของไทยและต่างชาติได้ทำการแข่งขันกันเปิดเส้นทางบินตรงไปญี่ปุ่นเพื่อแย่งส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด

จากสภาวะการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ ไทย แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว เพื่อให้ทราบถึง 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋ว ชั้นธุรกิจของสายการบิน

แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ-โตเกียวจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสายการบินรวมถึงผู้ที่มีความสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อต่อยอดทางการวิจัยต่อไป

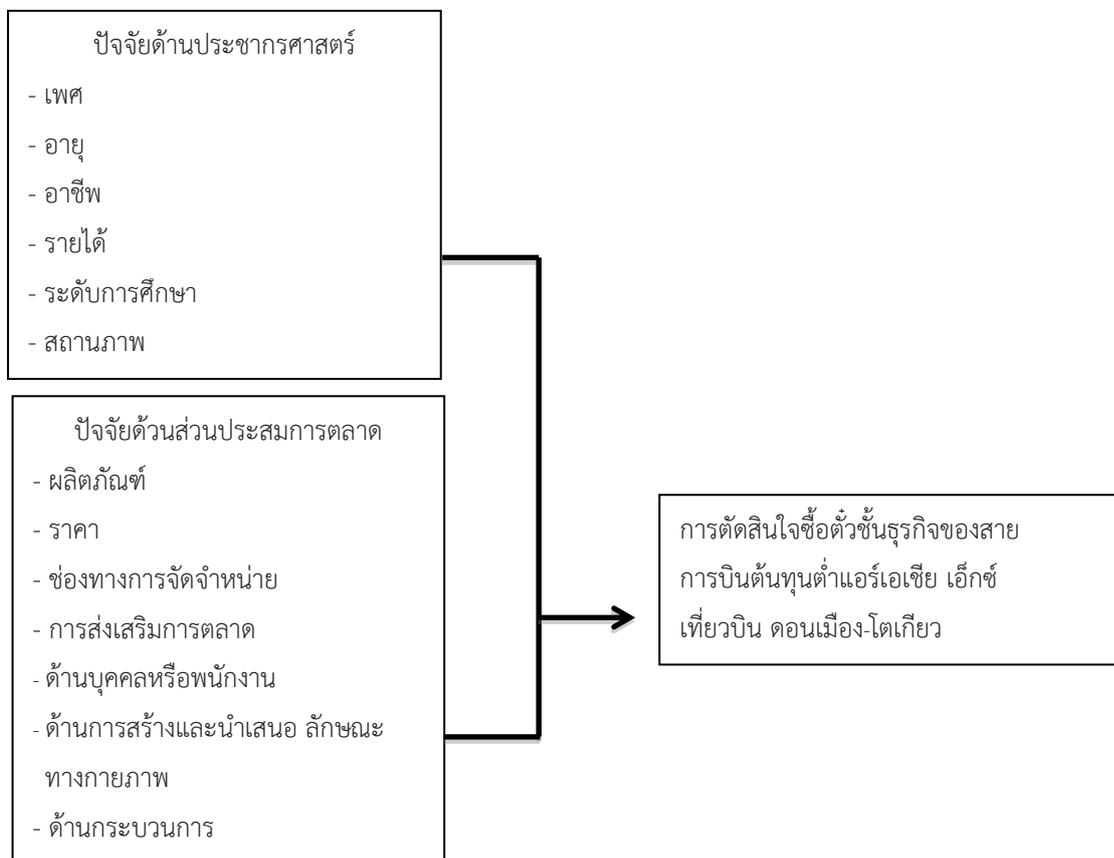
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว

### ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เส้นทางบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว
2. สถานที่เก็บแบบสอบถามทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่สนามบินดอนเมือง
3. ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 1 สิงหาคม-31 สิงหาคม

### กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าตัว เครื่องบินชั้นธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งมักใช้ร่วมกันในการทำธุรกิจเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการตอบสนอง และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน

สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่เน้นการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับค่าบริการลงทำให้มีราคา ค่าโดยสารที่ลดลง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะชำระเพิ่มอาจสำหรับบริการเสริมได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจ ของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน กรุงเทพ-โตเกียว หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลไปเกี่ยวข้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจ เที่ยวบิน กรุงเทพ-โตเกียว จำนวนเงินที่ซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน กรุงเทพ-โตเกียว รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน กรุงเทพ-โตเกียว

สนามบินดอนเมือง หรือท่าอากาศยานดอนเมือง (Don Mueang Airport มีชื่อเดิม คือ “ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ” เป็นสนามบินแห่งแรกของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ที่เขตดอนเมืองจังหวัด กรุงเทพฯ โดยมีสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินแรกให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สมจิตร ล้วนเจริญ (2546: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น และเป็นตัวกำหนดการเกิดการกระทำต่าง ๆ ในแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องในการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนจนได้รับความพอใจ โดยอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2546) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นไปด้วยทั้ง เหตุผล และอารมณ์ ถ้าเป็นการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอาจทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา ความทนทานของสินค้า การซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ เช่น ความสวยงาม เป็นต้น แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือผู้ บริโภคแต่ละคนย่อมมีเหตุจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ต่างกันไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยอาจไม่ต้องเรียงตามลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้อง การก็จะทำการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อพิจารณา และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นหรือไม่อย่างไร ถึงแม้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วก็ยังคงติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถ ควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักใดที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายมากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิเทพ กำแพงเสรี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีผลต่อความถี่ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย และเพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารของสายการบินไทย แอร์ เอเชีย ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย แอร์

เอเชีย ด้านคุณภาพของงานบริการต่อความสำเร็จของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทย แอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินเพราะมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือราคาค่าโดยสาร ที่มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงมี เส้นทางบินหลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความรักดีต่อสายการบินไทย แอร์ เอเชียสูง ส่วนปัญหา ที่สำคัญพบ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการเดินทางและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ของผู้โดยสารที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

**พีรเมธ ธานีปรนันท (2554)** ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาระดับความพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสาย การบินต้นทุนต่ำและเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมี จุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้ คือ การสำรองที่นั่ง และเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้าน ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการที่ได้รับจากการบริการระหว่าง 2 สายการบินที่มีความแตกต่างกันส่วน ปัญหาของค่าโดยสารที่ไม่แน่นอน และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่สนามบิน ดอนเมือง 400 คนโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบ ขนาดของประชากรตามวิธีของทาโร ยามาเน่ และกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ จากกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้ง นี้มีจำนวน 380 คน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย ความไม่น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อบัตรโดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียวโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน แอร์ เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไปมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยรวมทั้งตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารหรือสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเหมาะสม และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร Index of Congruence : IOC ด้วยการนำเครื่องมือการวิจัยที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน หลังจากนั้นได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.974 ซึ่งแสดงถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นที่สูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สนามบินดอนเมืองจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำเร็จรูป ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัวและศักยภาพของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาด (7P's) ของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว มีการตรวจวัดแบบสอบถามโดยมีการกำหนดสเกล (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

#### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวแปร เช่น เพศ ใช้สถิติแบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 87)

- กลุ่มตัวแปร เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นการทดสอบค่าตัวแปรตั้งแต่ 3กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way Analysis of Variance (F-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 88) และสรุปโดยนำมาจำแนกเป็นความถี่ และร้อยละ

2.2 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ใช้การวิเคราะห์แบบ One-Sample T-test

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 258 คน และส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 252 คน

#### 2. ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดในการเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด (7P's) ของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.94	มาก
ด้านราคา	3.98	.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.72	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	.57	มาก
ด้านกระบวนการ	4.15	.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.47</b>	

การศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15, 4.08, 4.05, 4.04, 3.98 และ 3.82 ตามลำดับ

### 3. การตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน ดอนเมือง-โตเกียว

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน กรุงเทพฯ-โตเกียว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป	3.90	.82	มาก
ราคาที่ดี	4.44	.71	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว	4.19	.79	มาก
การส่งเสริมการตลาด และการมีโปรโมชั่นที่ดี	4.35	.71	มาก
พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.85	.88	มาก
กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.01	.79	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดินและความสะอาดสบาย บนเครื่องบิน	3.86	.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.53</b>	

การศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน ดอนเมือง-โตเกียวที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวก การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน และพนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ การบริการภาคพื้น และการบริการทั่วไป ด้วยค่า Sig. 0.026 พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยค่า Sig. 0.000 และสิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดินและความ สะดวกสบายบนเครื่องบิน ด้วยค่า Sig. 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.5

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์

การตัดสินใจเลือกซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ได้แก่ การบริการภาคพื้น และการบริการทั่วไป ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้านกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะดวกสบายบนเครื่องบิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อตัวชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ โดยใช้ ค่าสถิติ Correlation

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์” ดังนี้**

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านการบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป ด้านพนักงาน ภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะอาดสบายบนเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทริรา จันทร์รัฐ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวแปรและอายุมีความสัมพันธ์กับระดับคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ ที่แตกต่างกันแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา เมธีธरणพงศ์วานิช (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์” ดังนี้**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เทียวบิน ดอนเมือง-โตเกียว ทุกด้านอย่าง มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก ทั้งหมด เมื่อเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะอาดสบายบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในส่วนของการตลาดและการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ทราบว่าใครบ้างเป็นคู่แข่ง ในส่วนตลาดที่เลือก ส่งผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ

2. การดึงดูดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นนโยบายใช้เครื่องบินที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาของไทยแอร์เอเชีย เป็นวิธีการหนึ่งในการดึงดูดใจลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำแห่งอื่น ๆ และทำให้ไทยแอร์เอเชียสามารถลดต้นทุนในการบำรุงรักษาได้อีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงความได้เปรียบเรื่องเส้นทางการบินที่หลากหลาย และจำนวนความถี่ในเส้นทางหลักที่มีบริหารจัดการได้ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากจุดหมายปลายทางในเส้นทางการบินของไทยแอร์เอเชียในปัจจุบันสามารถดำเนินครอบคลุมพื้นที่เมืองหลวงและเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวหลักสำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้อย่างครบถ้วน

3. ในส่วนของการบริการความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในเครื่องบิน พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

4. ทางสายการบินควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ให้บริการเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น พนักงานที่ศูนย์ให้บริการคอยแนะนำโปรแกรมขึ้นใหม่ ๆ ของสายการบินอย่างสม่ำเสมอตลอดจน พัฒนาทักษะและความสามารถในการให้บริการรวมถึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดรายการลดราคา การให้ส่วนลดราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการ

5. ในส่วนของการบริการ ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในเครื่องบิน พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำควรนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน แอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทักษะคิด หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อาทิ อิทธิพลของสื่อโฆษณา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนอง ผู้ใช้บริการสายการบินอย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีคุณภาพและมีความละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ หรือใช้เวลาพูดคุยกับผู้ใช้บริการสายการบินโดยตรง คำแนะนำ หรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดเห็น หรือภาวะเศรษฐกิจเพื่อขยายหรือต่อยอดทางด้านการวิจัยต่อไป

## References

- Aksorndee, Jirayu. (2011). *Marketing Mix Factors Affecting the level of customer's satisfaction of Domestic Airlines*. Master of Business Administration : Bangkok University.
- Aumpai , Nattha. (2013). *Factors Affecting Consumers Selection of Low-Cost Airlines* Master of Economics Program (Business Economics), National Institute of Development Administration.
- Chantharat, Intira. (2009). *Expectations on perceived service quality of low cost airlines and domestic flights*. Bangkok, Srinakharinwirot University.
- Jaturongkakul, adul (2007). *Customer Behavior*, 6<sup>th</sup>ed. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kankaew Kunnapat (2012). *Passenger's Expectation and Satisfaction Toward Airline* . Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University.
- Kotler ,Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luanjumrern, Somjit (2003). *Customer Behavior*. Bangkok: Ramkhamhaeng University
- Mettharapongvanich, Suthida (2008). *Factors affecting Thai AirAsia in Chiang Mai*. Faculty Of Economics, Chiang Mai University.
- Ngamsom, Pongsakorn (2011). *Factors influencing the selection of airline users of Bangkok - Hong Kong route*. Master of Business Administration Program, Naresuan University.
- Ramasoot, Nopparat (2005). *Marketing Strategy of customer's Satisfaction and loyalty of low cost airline and Thai Airways*. Faculty Of Economics, Chiang Mai University.
- Serirat, Siriwan and faculty (2009). *Marketing strategy and Marketing Management*. Bangkok: Duangkamonsamai.
- Wongmontha, Seri. (2005). *Consumer Behavior Analysis*. Bangkok: Threera Film & Scitex Co.,Ltd.

Wongtheptien, chukiat. (2005). *Flight Attendant's Image and Passenger's of Thai Airways International Public Company Limited*. Bangkok : Faculty of Journalism and Mass Communication , Thammasat University.

Yokklin, prapasri. (2007). *Customer's decision of Low cost airline*. Master of Business Administration Program, Siam University.



Matanalai Davahustin, Bachelor Degree of Modern Management, Bangkok University. Current Position is a Flight Attendant.