

(ก)

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)...ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ชื่อโครงการ(ภาษาอังกฤษ)...The Impact of Service Marketing Mix Factors Influencing  
Passenger's Decision Toward Low-Cost Airlines Selection in Thailand

แหล่งเงิน...เงินรายได้

ประจำปีงบประมาณ... 2557...จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน... 80,000...บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย... 1...ปี ตั้งแต่ 1 ต.ค. 2556 ถึง 30 ก.ย. 2557

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย พร้อมระบุ หน่วยงานต้นสังกัดและ อีเมลล์

..... นายรังสรรค์.. โนชัย

..... วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

..... E-mail... knrangsa@kmitl.ac.th

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยมีสายการบินหลักที่ให้บริการ 2 สายการบินคือสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ซึ่งต่างก็พยายามลดต้นทุนและให้บริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทย ที่เคยเดินทางภายในประเทศ โดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 390 คน ด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อัตราค่าโดยสารที่ถูก ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขณะที่ใช้บริการ รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีศูนย์บริการข้อมูล พนักงานบนเครื่องบิน ความทันสมัยของเครื่องบิน รวมทั้งการมีที่นั่งโดยสารที่มีความสะดวกสบาย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สายการบินต้นทุนต่ำ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

**Research Title:** The Impact of Service Marketing Mix Factors Influencing Passenger's  
Decision Toward Low-Cost Airlines Selection in Thailand

**Researcher:**..... Rangsan Nochai.....

**Faculty:**..... Administration and Management College.....

### **ABSTRACT**

Nowadays, the low-cost airlines are also the popular for Thai domestic passenger and growing fast. Thailand has 2 major low-cost airline providers, namely Nok Air and Thai Air Asia. Each airline has been trying to be lower the costs and good service in order to meet consumer's need. This research studies about the impact of dimensions of service marketing mix factors toward Thai domestic passengers in selecting domestic low-cost airlines. A sample survey is conducted during May 2014 at Don Mueang International airport. Convenience sampling with questionnaires are used to collect data from 390 Thai people who live in Bangkok and have ever used air transportation to travel within 6 month ago. Data was analyzed by using Logistic Regression Analysis, and results of the study shown that the dimensions of service marketing mix influence Thai passengers' decision such as good reputation and image, cheap price ticket, no additional charges, new promotion, PR and advertising, data call center, cabin crew, new aircraft, and comfortable seat.

**Keywords :** Service Marketing Mix, Low-Cost Airline, Logistic Regression Analysis

(ค)

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และได้รับความช่วยเหลือในด้านการติดต่อประสานงานการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลที่กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยเฉพาะผู้บริหารอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อปรับปรุงการบริการ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รังสรรค์ โนชัย

ตุลาคม 2557

(ง)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ข)
สารบัญภาพ	(ช)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	31

(จ)

**สารบัญ (ต่อ)**

<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	31
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	37
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	46
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	55
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	58
<b>ภาคผนวก</b>	61
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	66

(ก)

### สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	35
4.2	จำนวนร้อยละและความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	38
4.3	จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์	42
4.4	จำนวนและร้อยละของคะแนนปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	44
4.5	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	48
4.6	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินนกแอร์กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย	52

(๗)

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รายรับของธุรกิจสายการบินของประเทศไทย	3
1.2	ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสายการบินสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศไทย	3
1.3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11