

อาภาศิริ ปุสสะรังษี. 2548. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
[ISBN 974-284-597-2]

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาระดับ : ผศ.ดร. นิตินันท์ ภูตะโชติ

บทคัดย่อ

170968

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล
ของผู้โดยสารคนไทย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินวันทูโก และสายการบินนกแอร์
จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for
Windows หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test
F-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ
26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 –
20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ ผู้โดยสารคนไทยสายการบิน
วันทูโกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ
พนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา/อบรม/
สัมมนา ผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ/เจ้าของ
กิจการ ในสัดส่วนที่เท่ากัน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา/
อบรม/สัมมนา และพบว่า ผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชีย วันทูโก และนกแอร์ มีความ
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งมอบบริการ
แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ อายุ
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน
ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารคนไทยสายการบินวันทูโก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน
และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลผู้โดยสารคนไทยสายการบินนกแอร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

Arpasiri Pussarangsee. 2005. **An Opinion Comparative Study of Thai Passengers toward the Services Marketing Mix of Low Cost Airlines.** An Independent Study Report for the Master of Business Administration in Marketing, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-284-597-2]

Independent Study Advisor : Asst. Prof. Dr. Nitipon Putachote

ABSTRACT

170968

The objectives of this research were comparing the opinion and personal factors of Thai passengers toward the services marketing mix of low cost airlines. The sample of this research were 402 Thai passengers who traveled by Air Asia, One-two-go and Nok Air. The research collected the data by using questionnaires. SPSS for Windows was used to analyze the data by percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD method to test the hypotheses.

According to the research, it is found that Air Asia Thai passengers were mostly male, between 26-35 years old, single, bachelor degree graduates and business officer with 10,001-20,000 bath monthly income. Their major purpose of traveling is for domicile/visit relative. One-two-go Thai passengers were mostly female, between 26-35 years old, single, bachelor degree graduates and business officer with 10,001-20,000 bath monthly income. Their major purpose of traveling is for education/training/seminar. Nok Air Thai passengers were mostly female, between 26-35 years old, married, bachelor degree graduates and government official/state enterprise with 10,001 – 20,000 bath monthly income. Their major purpose of traveling is for education/training/seminar. The data was analyzed to prove the hypotheses as follow Thai passengers of Air Asia, One-two-go and Nok Air have different opinions toward the services marketing in price, place and the process. The differences between personal factors of Air Asia passengers are age, occupation and monthly income. And they have different opinions toward the services marketing mix. The differences between personal factors of One-two-go passengers are gender, age, graduate, occupation and monthly income. And they have difference opinions toward the services marketing mix. The difference between personal factors of Nok Air passengers are gender, age, graduate, occupation and monthly income. And they have different opinions toward the services marketing mix.