

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของคนกรุงเทพมหานคร

คงกระพัน สุขประเสริฐ<sup>1</sup>  
ดร.นันทสารี สุขโต<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analysis Statistics)

ผลการวิจัย พบว่า คนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 50 คน อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน และน้อยที่สุดคือมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพการสมรสอยู่ด้วยกันมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานภาพการสมรส โสด สถานภาพการสมรสแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรสหม้าย และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพการสมรส หย่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้างเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป และน้อยที่สุดคือ นักศึกษา นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม และน้อยที่สุดคือ นับถือศาสนาอิสลาม เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ประชาชนที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศในรอบ 1 ปี จำนวน 400 คน โดยประชาชนที่มามีเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

สายการบินเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประชาชนที่มาเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของสายการบินภายในประเทศ

ผลการเปรียบเทียบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 7 ด้านได้แก่ 1. ด้านการผลิต 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 6. ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่มีการขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณะูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศมีวิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศ เริ่มจากเครื่องร่อน บอลลูน เรือเหาะ และในปัจจุบันใช้เครื่องบินในการบริการขนส่งสาธารณะโดยอากาศยาน ซึ่งคนโดยสารสัมภาระ สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่แยกกันหรือรวมกัน โดยมีค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วกว่าวิธีอื่น แต่ต้องใช้จ่ายค่าเชื้อเพลิงสูง เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีราคาแพงและจำเป็นที่ตลาดมีความต้องการสูง มีน้ำหนักไม่มากเกินไปปัจจุบันเกือบทุกประเทศในโลกมีสายการบินพาณิชย์ของตนเองเพื่อใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ สำหรับข้อดีของการขนส่งทางอากาศ 1) เสียเวลาในการเดินทางน้อย 2) สามารถเข้าถึงท้องถิ่นไกล ๆ หรือเขตทุรกันดารได้ สำหรับข้อเสียของการขนส่งทางอากาศ 1) ค่าใช้จ่ายสูง 2) เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายกว่าการขนส่งทางอื่น 3) มีอุปสรรคทางด้านดินฟ้าอากาศ (วิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศ, [Online] available URL: <http://www.fts.rtaf.mi.th>, 31 (เมษายน, 2552)

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การคมนาคมด้านต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนั้นในปัจจุบันนับว่า ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งทางอากาศภายในประเทศมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555) และปัจจุบันการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร และการคมนาคม ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งทางอากาศ จัดเป็นบริการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่า การขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

โดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อกันอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย ซึ่งในอดีตสายการบินภายในประเทศมีเพียงสายการบินไทยเป็นผู้ผูกขาดด้านการบินภายในประเทศไทย ไม่นานนักธุรกิจการบินในประเทศไทยได้ทำการขยายเส้นทางการบินภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางโดยเครื่องบินที่มีราคาตัวไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค (พีระยุทธ คุ่มศักดิ์, 2555) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเส้นทางการบินภายในประเทศที่เข้มข้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงขึ้น ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันของสายการบินจากต่างประเทศที่เข้มาาร่วมทุนกับผู้ประกอบการชาวไทยเพื่อแข่งขันในเส้นทางการบินภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) จากนโยบายเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินภายในประเทศของกระทรวงคมนาคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการการบินในเส้นทางภายในประเทศเส้นทางใดก็ได้ ทั้งแบบประจำ (Schedule airline) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule airline) โดยการเปิดเสรีทางการบินนี้ทำให้ (ศิวิตรา พิพัฒน์ไชยศิริ, 2555) การแข่งขันของธุรกิจการบินภายในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา มีการเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) โดยได้เปิดทำการบินในหลายเส้นทาง เช่นเดียวกับสายการบินไทย โดยที่สายการบินต้นทุนต่ำแข่งขันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินปกติและบริการมีความแตกต่างอย่างชัดเจน บริษัทการบินไทย จึงได้ร่วมหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) บริษัท ทุนดาววัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) และผู้ถือหุ้นอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ คิงพาวเวอร์ นายพาทิ สารสิน เปิดสายการบินภายในประเทศต้นทุนต่ำชื่อ “สายการบิน นกแอร์” เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินอื่น โดยมีมาตรฐานการดูแลรักษาในมาตรฐานเดียวกันกับการบินไทยทุกประการ ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น แคนเตอร์นกแอร์ในท่าอากาศยานปลายทางต่างๆ จองทางโทรศัพท์หมายเลข 1318 รวมทั้งการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเส้นทาง การบินของสายการบินนกแอร์นั้นจะมีปลายทางอยู่ที่จังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ อุดรธานี สงขลา ภูเก็ต และอุบลราชธานี เป็นต้น (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)) ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการเดินทางเนื่องจากเน้นการบริการที่เรียบง่ายและประหยัดจึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ (นิธิตี พิกุลศิริ, 2547) ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายก็ไม่ต่างกันมากนักกับการคมนาคมอื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสายการบินที่สำคัญที่สุดคือการเดินทางไปให้ถึงเป้าหมายด้วยความปลอดภัยในเวลาอันรวดเร็ว (ฉันทลักษณ์ มงคล, 2549)

ข้อมูลธุรกิจการบินในไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประชาชนมีความต้องการเที่ยวบินต้นทุนต่ำ ธุรกิจการบินต่างๆ มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ปัจจุบันนี้ไม่ว่า

ประชาชนจะเดินทางไปไหน หลายๆ คนก็จะต้องนึกถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจการบินในไทยเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นสิ่งแรกที่ได้เห็นได้ชัดเจน คงหนีไม่พ้นข้อดีเรื่องการเดินทางได้รวดเร็วและสะดวกกว่าพาหนะประเภทอื่น ๆ สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามหลายจังหวัดหรือข้ามประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญที่มักเกิดการจราจรติดขัดอย่างมาก เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เสียเวลาและหมดสนุกได้ อย่างที่สอง ตัวเครื่องบินมีหลายระดับราคา รวมไปถึงแบบราคาประหยัดจากสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นผลให้นักเดินทางที่ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน มีจำนวนเพิ่มขึ้นและเดินทางบ่อยขึ้น นอกจากนี้ การเปิดเสรีทางการบิน การเติบโตของเศรษฐกิจของอาเซียนอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ตลอดจนการเตรียมที่จะเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ก็เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้มีนักเดินทางด้วยเครื่องบินเช่นกัน ความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นในช่วงต้นประกอกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในแต่ละปี (13%, 21% และ 16% ในปี 2553-2555 ตามลำดับ) และได้ทำลายสถิติสูงสุดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 25.4 ล้านคนในปี 2555 ทำให้ทั้งสายการบินชั้นนำ เช่น การบินไทยหรือไทยแอร์เวย์ บางกอกแอร์เวย์ และสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น แอร์เอเชีย ไทยแอร์เอเชีย แอร์เอเชียเอ็กซ์ และนกแอร์ ได้ขยายเส้นทางและเพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยสนามบินหลักๆ ที่มีการเพิ่มเที่ยวบิน คือ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง สนามบินภูเก็ต และสนามบินเชียงใหม่ แม้มีการเติบโตสูงของนักเดินทางทั้งไทยและต่างชาติ แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจะเห็นได้ว่า ทุกสายการบินได้แข่งขันทางโปรโมชั่นอย่างเข้มข้น และสายการบินแบบโลว์คอสต์หรือต้นทุนต่ำนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะไทยแอร์เอเชีย ที่ขยายเส้นทางบินและเพิ่มเที่ยวบินโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวจากจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วง 4 เดือนแรกของปี ทางด้านสายการบินชั้นนำก็ได้มีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เน้นขยายเที่ยวบินแบบประหยัด อย่างการบินไทย แม้การให้บริการระดับชั้นประหยัดสำหรับเที่ยวบินระยะไกลข้ามทวีปตลอดจนชั้นธุรกิจและเฟิร์สคลาสยังคงไปได้สวย แต่ก็ได้เปิดการบินไทยสมายล์หรือที่เรียกกันย่อๆ ว่า ไทยสมายล์ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2555 และขยายเที่ยวบินครอบคลุมทั้งภายในและระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ทางบางกอกแอร์เวย์ได้เปิดเส้นทางบินเพิ่มในพม่าและลาว ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศอินโดจีน (พม่า เวียดนามลาว กัมพูชา) ที่ใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางเพื่อธุรกิจ สำหรับสายการบินต่างชาติ ก็เติบโตอย่างรวดเร็วรองรับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ขยายตัว โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมสำหรับเที่ยวบินใกล้และไกลในภูมิภาคนี้ ได้แก่ สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines), โคเรียนแอร์ (Korean Air), เจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines), KLM, เอมิเรตส์ (Emirates), Lufthansa และ SAS เป็นต้น

อนาคตข้างหน้าสายการบินต้นทุนต่ำอาจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ให้มีความสามารถทัดเทียมกับสายการบินทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันตลาดสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในแต่ละสายการบินจึงมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่างๆ สิ่งสำคัญยิ่งก็คือคุณภาพการให้บริการประชาชน ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

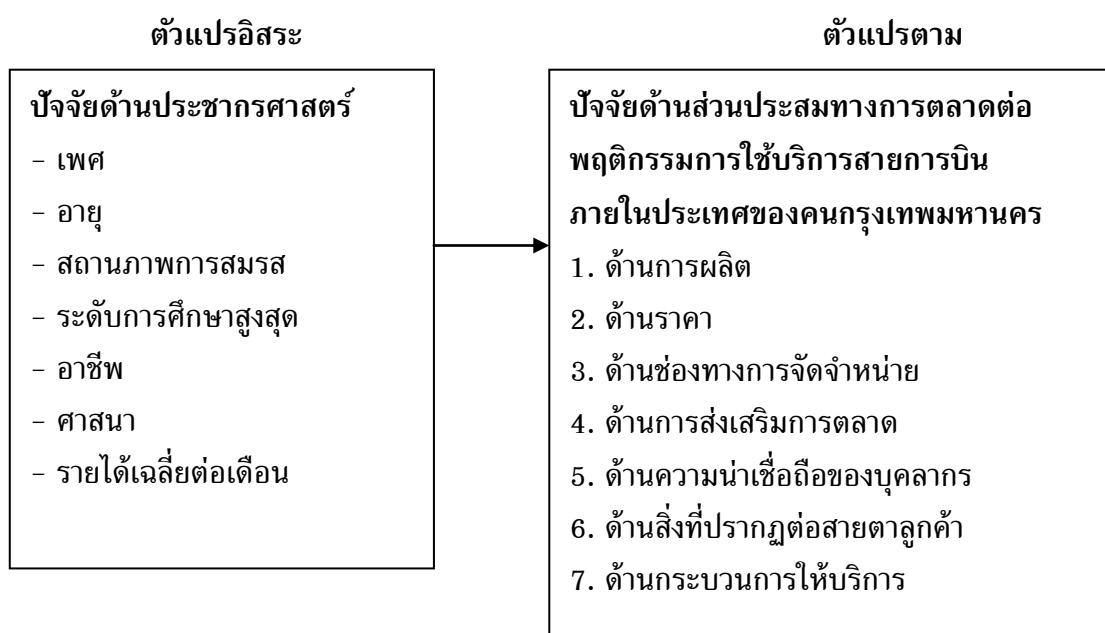
ภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการใช้บริการสายการบินและสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากการบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการสายการบินให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิด



### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

## สรุป

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คนกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 50 คน อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน และน้อยที่สุดคือมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพการสมรสอยู่ด้วยกันมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานภาพการสมรส โสด สถานภาพการสมรสแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรสหม้าย และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพการสมรส หย่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้างเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้างทั่วไป และน้อยที่สุดคือ นักศึกษา นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม และน้อยที่สุดคือนับถือศาสนาอิสลาม เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

ประชาชนที่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) มากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินไทย (Thai Airway) โอเรียนท์ไทย (One-Two-Go / Orient Thai ) และ โลอันแอร์ (Lion Air) มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการสายการบินเฉลี่ย 3 เดือนครั้ง ตามโอกาสที่เหมาะสม และเฉลี่ยเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางกลับบ้าน/ไปหาเพื่อน /เยี่ยมญาติ เดินทางไปราชการและติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย ซึ่งประชาชนที่มาเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของสายการบินภายในประเทศ

### 3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 7 ด้านได้แก่ 1. ด้านการผลิต 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 6.ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า และ 7.ด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าเที่ยวบินของสายการบินมีความตรงต่อเวลานั้นมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการในด้านต่างๆ ระหว่างการเดินทาง สายการบิน

บินมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย เคาน์เตอร์บริการมีจำนวนเพียงพอ และการเช็คอินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และเคาน์เตอร์เช็คอินหาได้ง่ายนั้นน้อยที่สุด

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าการกำหนดราคาค่าโดยสารให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์นั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินเหมาะสมกับเส้นทางและระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการกำหนดส่วนลดราคาค่าโดยสารในฤดูกาลต่าง ๆ หรือเทศกาลต่าง ๆ นั้นน้อยที่สุด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่ามีหลากหลายในการเลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสารนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอ มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน การจองบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว และการจองบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก รวดเร็ว นั้นน้อยที่สุด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าการจัดแพ็คเกจทัวร์มีเหตุจูงใจให้ซื้อบัตรโดยสารนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร มีสิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์หรือการสะสมการเดินทางและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ นั้นน้อยที่สุด

3.5 ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่านักบินมีความชำนาญมีประสบการณ์สามารถควบคุมเครื่องบินได้ดีนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพและบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพและบริการที่ดีนั้นน้อยที่สุด

3.6 ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าพบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่ารูปลักษณ์ของเครื่องบินมีการออกแบบตกแต่งสวยงามนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินมีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการที่นั่ง

โดยสารมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสายการบินมีความทันสมัยและมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับอำนวยความสะดวกนั้นน้อยที่สุด

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าสายการบินมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ที่นั่งหรือคืนบัตรโดยสารได้ การตรวจบัตรโดยสารหรือการเช็คอินมีการบริการที่รวดเร็วและ มีการตรวจกระเป๋าเดินทางและบริเวณที่ตรวจไม่แออัด และมีการดูแลป้องกันในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบินได้นั้นน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ทุกด้านโดยรวม พบว่ากลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ทุกด้านโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร นั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพฯ นั้นน้อยที่สุด

#### 4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนกรุงเทพมหานครมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้านซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบุคลากร และด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ด้านการผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้าพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรและ ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าและด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 จำแนกตามศาสนา พบว่า ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านการผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และด้านที่ยอมรับสมมติฐานได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการเปรียบเทียบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานทุกด้าน

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าเที่ยวบินของสายการบินมีความตรงต่อเวลานั้นมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินมีความพร้อมและยินดีในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง สายการบินมีความสะอาดสบายและมีความปลอดภัย เคาน์เตอร์บริการมีจำนวนเพียงพอ และการเช็คอินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และเคาน์เตอร์เช็คอินหาได้ง่ายนั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข ( 2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เมื่อพิจารณา

ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ในภาพรวมสูงที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับมากได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และบ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกาะเกด แก้วมรกต ( 2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่ากำหนดราคาค่าโดยสารให้แตกต่างกันในแต่ละวันของสัปดาห์นั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินเหมาะสมกับเส้นทางและระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดส่วนลดราคาค่าโดยสารในฤดูกาลต่าง ๆ หรือเทศกาลต่าง ๆ นั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ ( 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำและยังสอดคล้องกับการศึกษาของปิยวรรณ ยืนวงษ์ ( 2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ด้วยตัวเอง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ มีราคาที่คุ้มค่า รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่ามีความหลากหลายในการเลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสารนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอ มีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง website ของสายการบิน การจองบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว และการจองบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก รวดเร็ว นั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกพร ไชยอรจนาภรณ์และคณะ ( 2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ให้บริการ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี – เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับข้อมูลการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยวิธีการจองตั๋วที่นั่งโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และใช้วิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านคนหรือบุคลากร (มีคะแนนเฉลี่ย 4.42) ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.12) ด้านราคาและต้นทุนอื่น ๆ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.07) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่อินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ย 3.85) และด้านการส่งเสริมการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้า (มีคะแนนเฉลี่ย 3.73) ส่วนแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องของสายการบินกานต์แอร์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าการจัดแพ็คเกจทัวร์มีเหตุจูงใจให้ซื้อบัตรโดยสารนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร มีสิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง รายการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์หรือการสะสมการเดินทางและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ นั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ยืนวงษ์ ( 2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของ สายการบินแอร์เอเชียพบว่า ความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ด้วยตัวเอง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุดคือ มีราคาที่คุ้มค่า รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการผ่าน AirAsiaGo ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการผ่าน AirAsiaGo คือ ช่วงวันหยุดตามประเพณี และฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม) การส่งเสริมการขายที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ (โปรโมชั่น) รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง และการได้รับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิกและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กองแก้ว บุญแสนศิริสุข ( 2553) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ในภาพรวมสูงที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับมากได้แก่ ด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่านักบินมีความชำนาญมี

ประสบการณ์สามารถควบคุมเครื่องบินได้ดีนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินมีบุคลิกภาพและบริการที่ดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีบุคลิกภาพและบริการที่ดีนั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกาะเกด แก้วมรกต ( 2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพร ไชยอรุณภรณ์และคณะ ( 2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ใช้บริการ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี – เชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านคนหรือบุคลากร (มีคะแนนเฉลี่ย 4.42) ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.12) ด้านราคาและต้นทุนอื่นๆ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.07) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่อินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ย 3.85) และด้านการส่งเสริมการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้า (มีคะแนนเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคือพบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่ารูปลักษณ์ของเครื่องบินมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงามนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ สายการบินมีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการที่นั่งโดยสารมีความสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสายการบินมีความทันสมัยและมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับอำนวยความสะดวกนั้นน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพร ไชยอรุณภรณ์และคณะ ( 2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ใช้บริการ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี – เชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านคนหรือบุคลากร (มีคะแนนเฉลี่ย 4.42) ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.12) ด้านราคาและต้นทุนอื่นๆ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.07) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พื้นที่อินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ย 3.85) และด้านการส่งเสริมการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้า (มีคะแนนเฉลี่ย 3.73) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์นาฏ กรีนัตร์ ( 2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1.ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภาพ/คุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนเห็นว่าสายการบินมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการนั้นมากที่สุด รองลงมาคือสามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ที่นั่งหรือคืนบัตรโดยสารได้ การตรวจบัตรโดยสารหรือการเช็คอินมีการบริการที่รวดเร็วและ มีการตรวจกระเป๋าเดินทาง และบริเวณที่ตรวจไม่แออัด และมีการดูแลป้องกันในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบินได้นั้นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และคณะ ( 2559 ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สายการบินต้นทุนต่ำ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกชพร ไชยอรจนาภรณ์และคณะ ( 2558 ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินกานต์แอร์ของผู้ใช้บริการ ณ เส้นทางการบินอุบลราชธานี - เชียงใหม่พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านคนหรือบุคลากร (มีคะแนนเฉลี่ย 4.42) ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.29) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.12) ด้านราคาและต้นทุนอื่นๆ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.07) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ (มีคะแนนเฉลี่ย 4.06) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย พื้นที่อินเทอร์เน็ตและช่วงเวลาในการจำหน่าย (มีคะแนนเฉลี่ย 3.85) และด้านการส่งเสริมการขายและให้ความรู้แก่ลูกค้า (มีคะแนนเฉลี่ย 3.73)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร นั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพฯ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคนกรุงเทพมหานครไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการสายการบินภายในประเทศควรมีความตื่นตัว

และคำนึงถึงการแข่งขันทางตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยยึดหลักความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำการศึกษาวิจัยในด้านการติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดบริการด้านต่างๆของสายการบินภายในประเทศต่อไป

### บรรณานุกรม

- กนกพร จิตพุทธิ.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแค ภาษีเจริญ หนองแขม และกระทุ่มแบน . สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันตา .(2539:135-139)}. กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร . สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์. 2539.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ฉันทลักษณ์ มงคล. (2549). Low Cost Airlines ของดีราคาไม่แพง. เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.ftpi.or.th/th/knwinf\\_pcoenerdetail.php?pdtdid=3998](http://www.ftpi.or.th/th/knwinf_pcoenerdetail.php?pdtdid=3998).
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศ. (2552).[Online] available URL: <http://www.fts.rtaf.mi.th>, 31 เมษายน.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาดการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมล ศรีวิกรม์ . (2542).พฤติกรรมของผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ.”เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2 การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. เสนอที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 29 พฤษภาคม.

บุษกร ดำคง . (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวของกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.

ปริญญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต(จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครนทรวิโรฒ.

วุฒิชัย จำนง .(2525).พฤติกรรมการตัดสินใจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์; 3-8.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). “การส่งเสริมการตลาด” ใน พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่14 หน้า319-373 นนทบุรี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2526. อ้างถึงในปิยะนุช เหลืองงาม ,2552)

คิวิตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของ ผู้โดยสารชาวไทย.วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ฉบับสาขา มนุษย์ ศาสตร์และ สังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ). ปีที่ 11. ฉบับที่ 2. หน้า 154-167.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุค ใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี58...ผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศ ขยายตัวท่ามกลางบรรยากาศแข่งขันของสายการบินที่เข้มข้น. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก<http://www.kasikornresearch.com>

สมชาติ อู่อัน .(2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุณีรัตน์ จิรเกียรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ สัตหีบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). การตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Barnard. C.I. (1986). The functions of the Executive. Harvard University Press.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rienhart and Winston.
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc, Upper Sadd; e Rover, New Jersey.
- Simon, Herbert A. 1960. Administrative Behavior. New York : The McMillen Company.
- Stanton & Futrell. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York: McGraw – Hill, Inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.