

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

นเรศ เฟิงใหญ่\*

ดร.จิราพร ชมสวน\*\*

## บทคัดย่อ

จากการแข่งขันที่รุนแรงของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทุกรายพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งการขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น สายการบินจึงมีการคิดค้นส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดธุรกิจการบินได้หันมาเจาะกลุ่มตลาดบริโภคนิยมในปัจจุบันมีมากที่สุดคือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 22-36 คนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นวายคือ อยากใช้ชีวิตแบบสมดุล ไม่ยึดติดกับการทำงานมากเกินไป จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชั่นนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน แบ่งเป็นไทยแอร์เอเชีย 250 คน และ ไทยไลอ้อนแอร์ 250 คน นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาหาข้อสรุปโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบ Independent Samples T-Test

---

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\*ที่ปรึกษาหลัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจำนวน 256 คน และ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และ 48.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 32-36 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และมีสถานภาพโสด 361 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20

เมื่อพิจารณาในภาพรวมเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไทยแอร์เอเชียและไทยไลอ้อนแอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและคำถามในแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านโครงสร้างการนำเสนอทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างกันในทุกด้าน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในโลกที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ การเจริญเติบโตที่สูงขึ้นของเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจการบินเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ การเดินทางโดยเครื่องบินถือเป็นยานพาหนะที่รวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยเสริมหลายอย่างผลักดันส่งเสริมให้การเดินทางด้วยเครื่องบินมีความนิยมมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันแพร่ขยายกว้างขึ้นแสดงถึงจำนวนผู้บริโภครวมที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจกับสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจการบินได้หันมาเจาะกลุ่มตลาด โดยมีได้เน้นแต่นักธุรกิจหรือผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะ แต่ได้หันมาเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันมากที่สุด คือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 22-36 คนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน มีลักษณะนิสัยอยากรู้อยากลอง เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของเจนเนอเรชั่นวายคือ อยากรู้ชีวิตแบบสมมูล ไม่ยึดติดกับการทำงานมากเกินไป จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชั่นนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องราวละเอียดการเดินทาง ประกอบ ภาพถ่าย

แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอร์ชั่นก่อนหน้า อีกทั้งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากการใช้บริการของสายการบินพาณิชย์ที่ให้บริการในประเทศไทยอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นมีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าโดยสารและค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจนและการไม่มีค่าธรรมเนียมในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงหรือคืนบัตรโดยสาร

ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-เกาะสมุย และ เกาะสมุย-กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางการบิน กรุงเทพมหานคร-เกาะสมุย และ เกาะสมุย-กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะดวกสบายของสนามบินเกาะสมุย การมีห้องรับรองพิเศษ (Lounge) สำหรับสมาชิกสายการบินให้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ยานะติ(2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัย

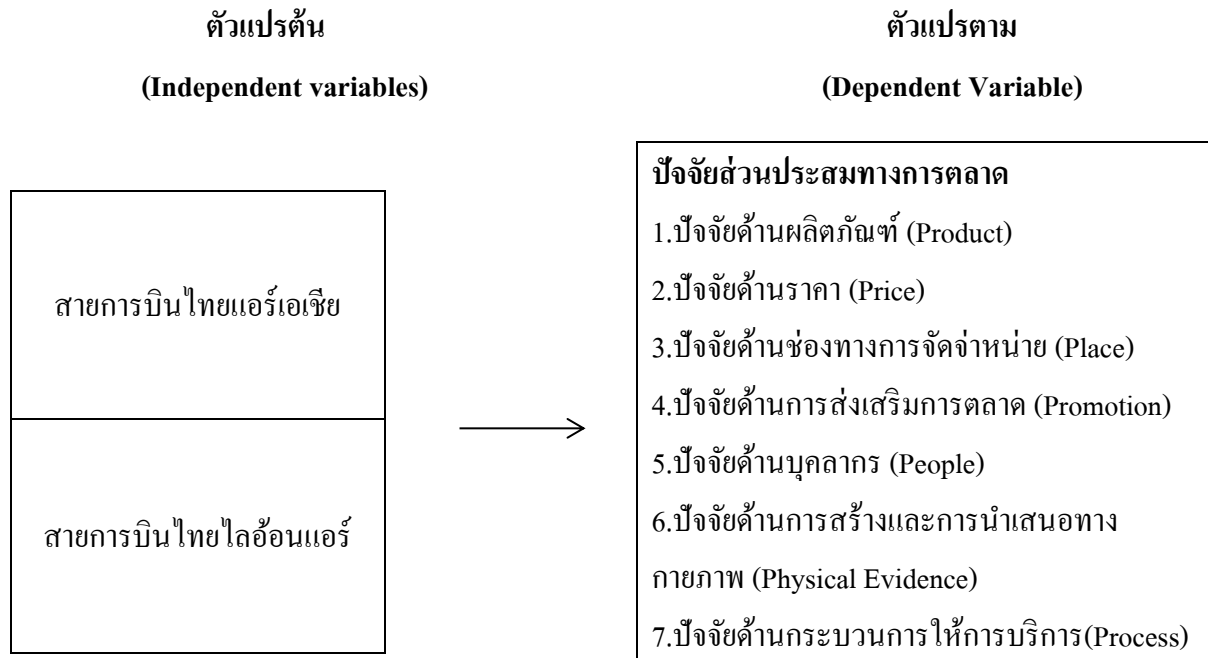
ย่อย ได้แก่ สำนักงานขายบัตรโดยสารในท่าอากาศยานหาง่ายรวมถึงมีการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

วีรจิต กรานเลิศ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การมีส่วนลดให้กับการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า การสะสมยอดเที่ยวบินเพื่อรับสิทธิพิเศษ

### การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997), อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจการบริการนั้น มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป โดยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆด้วยกัน 7 ด้าน (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะในทางกายภาพ

### กรอบแนวคิด



## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการทดสอบค่าทางสถิติ T-Test และ การวิเคราะห์ปัจจัย

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและตัดสินใจใช้บริการของสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการสนามบินดอนเมือง ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านสายการบินมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ระบบความปลอดภัยในการบินมีมาตรฐาน ตามหลักสากล มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย และมีการตรวจเช็คสภาพความปลอดภัยของเครื่องบินก่อนที่จะออกเดินทางอย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ราคาของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในกรณีมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นมีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าโดยสารและค่าบริการอื่นๆ อย่างชัดเจนและการไม่มีค่าธรรมเนียมในกรณีมีการเปลี่ยนแปลงหรือคืนบัตรโดยสาร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายรูปแบบ มีวิธีการชำระเงินค่าบัตร

โดยสารหลายรูปแบบ และมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการใช้สายการบิน ได้แก่ สำนักงานขายบัตรโดยสารในท่าอากาศยานทาง่ยรวมถึงมีการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook, Twitter, Instagram มีการใช้ตัวแทน (Presenter) ประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินที่ดึงดูดใจ และมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีรจิต ทรานเลิศ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เช่น การมีส่วนลดให้กับการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า การสะสมยอดเที่ยวบินเพื่อรับสิทธิพิเศษ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีทัศนคติ พนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดินมีทัศนคติ และนักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) บุคลากรพนักงาน (People) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างและการนำเสนอทางกายภาพสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านสภาพภายในทั่วไปของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด ลวดลายของตัวเครื่องบินมีความสวยงามดึงดูดใจ และชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การพยายามสร้างคุณค่าโดยรวมทั้งหมดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยทางด้านกายภาพ รูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วจนเกิดความประทับใจ รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการควรจะได้รับ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านขั้นตอนการเช็คอินมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอโหลดสัมภาระมีความเหมาะสม ระยะเวลาในเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานเกินไป มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น และเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)
- ปาริชาติ ยานะติ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริยุพา ดิษยะกมล. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทมฯ-เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทมฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- วีรจิต กรานเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง พ.ศ.2561  
เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2561  
<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2560)  
เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2561

<https://www.caat.or.th/en/>

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2561

เข้าถึงได้จาก <https://ir.airasia.com/>

[http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa\\_milestone&lang=th](http://www.aavplc.com/index.html?menu=taa_milestone&lang=th)

สายการบินไลออนแอร์

เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน 2561

<https://www.lionairthai.com/en/>