

## การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สุภา จิรวัฒนานนท์\*

นักวิชาการอิสระด้านการขนส่งทางอากาศ

Received: 16 May 2024

Revised: 6 August 2024

Accepted: 29 August 2024

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารในสนามบินดอนเมืองเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 580 ตัวอย่าง เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอย่างมากต่อการรับรู้ ( $\bar{X}=3.54$ ) ส่วนประสมทางการตลาด ( $\bar{X}=3.52$ ) และพบว่า การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676\* ( $DE=0.676^*$ ) คุณภาพการบริการ (SerQ) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (relia) การให้ความมั่นใจ (assure) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangi) การเอาใจใส่ (empathy) การตอบสนอง (respon) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.360\* ( $DE=0.360^*$ )

คำสำคัญ การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อีเมล: aungjira@icloud.com

## The Perception of Passenger in Marketing Mix Factors Affecting to Service Quality of Domestic Low Cost Airlines

Supa Jirawattananont\*  
Air Transport Professionals

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the perception of passenger in marketing mix factors affecting to service quality of domestic low cost airlines. This is quantitative research. Sampling groups by using quota sampling are composed of 580 samples of passenger at Donmuang airport. Data were collected by using a questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the most level of sampling groups relating to perception ( $\bar{X}=3.54$ ) the marketing mix ( $\bar{X}=3.52$ ) and the findings reveal that perception has a direct influence on the service quality of domestic low cost airlines and the statistical significance level is 0.05 ( $P<0.05$ ), which gives a directly path coefficient ( $DE=0.676^*$ ). Service quality (SerQ) consists of reliability (relia), assurance (assure), concrete aspects of service (tangi), empathy (empathy), response (response). The marketing mix factors have a direct influence on the service quality of domestic low cost airlines, the statistical significance level is 0.05 ( $P<0.05$ ), which gives a directly path coefficient of  $0.360^*$  ( $DE=0.360^*$ ).

Keywords Perception, Marketing mix, Service quality, Low cost airlines

\*Corresponding Author: Email: aungjira@icloud.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในขณะเดียวกัน ระบบการขนส่งยังมีประสิทธิภาพสูงอันจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนามากขึ้นทำให้ระบบการขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลาอันก่อให้เกิดธุรกิจการบินในรูปแบบใหม่ขึ้นคือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ได้เปิดให้มีการบริการในเส้นทางภายในประเทศ นับตั้งแต่ปลายปี 2546 ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำได้ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยสารทางเครื่องบินมากขึ้นได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและระบบการขนส่งแบบอื่นๆ มากขึ้นตลอดทั้งทางด้านคุณภาพ ราคาและการบริการ (กุลวรรณ อาจกล้า, 2558) โดยที่แต่ละสายการบินไม่ได้เป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน แต่เป็นไปในลักษณะการส่งเสริมทางการตลาดแบบการขายตรงจากการเป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบเดียว (Buaphiban, 2015) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วด้วยการคำนึงถึงราคาประหยัดและมีความคุ้มค่าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

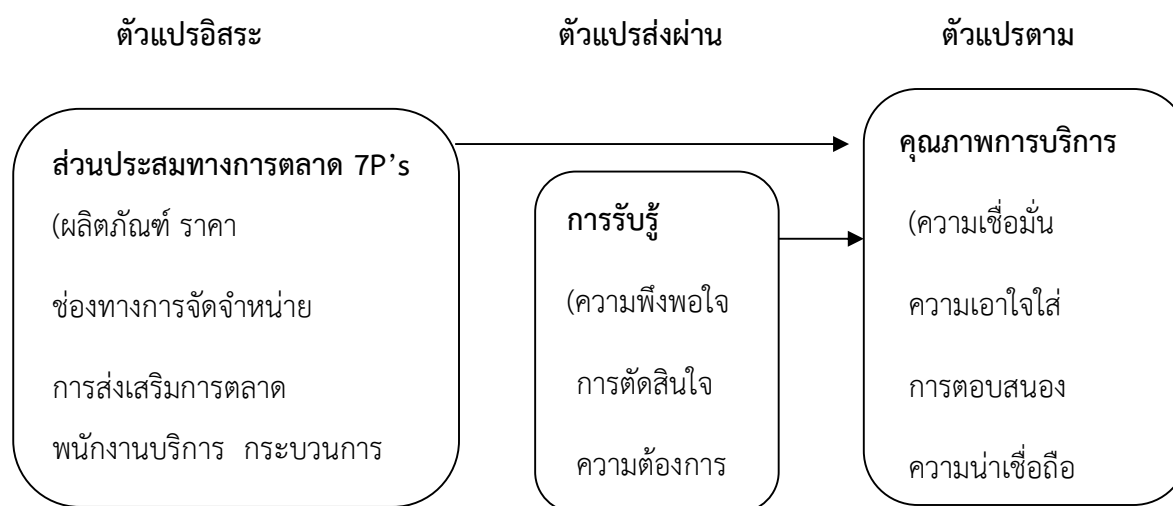
เนื่องจากปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจการบินมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมได้มีการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นและมีความรวดเร็วมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคได้มีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการไตร่ตรองเกี่ยวกับการบริโภคด้วยการคำนึงถึงราคาประหยัดมีความคุ้มค่าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งแต่ละสายการบินจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยแต่ละสายการบินต้นทุนต่ำมีการพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพการบริการให้ตรงตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสิ่งสำคัญยิ่งอันจะนำมาซึ่งความสามารถในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายเชื่อว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าของธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบการบริการความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ให้กับลูกค้าได้ด้วยการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ดีอันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งจากการแข่งขันของธุรกิจที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการประสบความสำเร็จของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอันก่อให้เกิดความสามารถจากการพัฒนาเพื่อการเติบโตของธุรกิจที่มีความยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

## แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ของ Kotler (2009) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2549) และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ทฤษฎีการรับรู้ของ Schiffman and Kanuk (2000) แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988) Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml and Parasuraman (1990). และบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) ว่าด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพที่เรียกว่า “SERVQUAL” คุณภาพการบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Design) โดยใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive) จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาสร้างกรอบแนวคิดเพื่อพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และไลออนแอร์ เป็นต้น ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้กำหนดจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง (Theingi, 2009) ในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังคุโชติและคณะ, 2554) จะได้ 580 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมาเป็น นกแอร์และไลออนแอร์ตามลำดับ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale)

## การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูล หรือค่าของตัวแปรซึ่งการวัดคุณภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC เท่ากับ 0.93 และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.940

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างและทดสอบเครื่องมือจากแบบสอบถามดำเนินการตามขั้นตอนคือ 1) ด้วยการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 2) การนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบด้วยการอธิบายถึงวิธีการกรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาของการส่งและรับแบบสอบถามคืนจากการลงพื้นที่เสร็จสิ้นภายใน 10 สัปดาห์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=580)

| เพศ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| ชาย        | 305        | 52.59         |
| หญิง       | 275        | 47.41         |
| <b>รวม</b> | <b>580</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 305 คน ร้อยละ 52.59 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน ร้อยละ 47.41

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

(n=580)

| อายุ                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------|------------|---------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 42         | 7.24          |
| 21 – 30 ปี                | 212        | 36.55         |
| 31 – 40 ปี                | 205        | 35.35         |
| 41 – 50 ปี                | 90         | 15.52         |
| 51 - 60 ปี                | 21         | 3.62          |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป       | 10         | 1.72          |
| <b>รวม</b>                | <b>580</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 212 คน ร้อยละ 36.55 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 205 คน ร้อยละ 35.35 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน ร้อยละ 1.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(n=580)

| สถานภาพ                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------|------------|---------------|
| โสด                       | 297        | 51.21         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 241        | 41.55         |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 42         | 7.24          |
| <b>รวม</b>                | <b>580</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นโสด จำนวน 297 คน ร้อยละ 51.21 รองลงมา อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 241 คน ร้อยละ 41.55 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยสุด 42 คน ร้อยละ 7.24 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=580)

| ระดับการศึกษา       | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 114        | 19.66         |
| ปริญญาตรี           | 317        | 54.65         |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 149        | 25.69         |
| <b>รวม</b>          | <b>580</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 317 คน ร้อยละ 54.65 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 149 คน ร้อยละ 25.69 และน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน ร้อยละ 19.66 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n=580)

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน / นักศึกษา            | 75         | 12.93        |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 131        | 22.59        |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 183        | 31.55        |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว            | 138        | 23.80        |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน              | 53         | 9.13         |
| <b>รวม</b>                     | <b>580</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน ร้อยละ 31.55 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน ร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดเป็น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 53 คน ร้อยละ 9.13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=580)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 45         | 7.75          |
| 10,001-20,000 บาท             | 138        | 23.80         |
| 20,001-30,000 บาท             | 189        | 32.58         |
| 30,001-40,000 บาท             | 124        | 21.40         |
| 40,001-50,000 บาท             | 49         | 8.45          |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป      | 35         | 6.02          |
| <b>รวม</b>                    | <b>580</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 189 คน ร้อยละ 32.58 รองลงมาได้รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 35 คน ร้อยละ 6.02 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุป จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 580 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 305 คน ร้อยละ 52.59 อายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คน ร้อยละ 36.55 สถานภาพโสด จำนวน 297 คน ร้อยละ 51.21 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน ร้อยละ 54.65 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน ร้อยละ 31.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน ร้อยละ 32.58 ตามลำดับ และจากตารางที่ 7, ตารางที่ 8 และตารางที่ 9 ดังนี้



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

(n=580)

| ปัจจัยทางการตลาด                | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด 7P's</b> | <b>3.52</b> | <b>0.34</b> | <b>มาก</b> |
| ผลิตภัณฑ์                       | 3.50        | 0.46        | มาก        |
| ราคา                            | 3.51        | 0.45        | มาก        |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย            | 3.51        | 0.49        | มาก        |
| การส่งเสริมการตลาด              | 3.55        | 0.49        | มาก        |
| พนักงานบริการ                   | 3.62        | 0.52        | มาก        |
| กระบวนการ                       | 3.41        | 0.39        | มาก        |
| ลักษณะทางกายภาพ                 | 3.52        | 0.49        | มาก        |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ ) โดยความคิดเห็นระดับมากในด้านพนักงานบริการ ( $\bar{X}=3.62$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.55$ ) ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.52$ ) ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน ( $\bar{X}=3.51$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.50$ ) และกระบวนการ ( $\bar{X}=3.41$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

(n=580)

| การรับรู้     | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|---------------|-------------|-------------|------------|
| ความพึงพอใจ   | 3.62        | 0.51        | มาก        |
| การตัดสินใจ   | 3.44        | 0.45        | มาก        |
| ความต้องการ   | 3.51        | 0.45        | มาก        |
| ความมีคุณค่า  | 3.61        | 0.56        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b> | <b>3.54</b> | <b>0.34</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X}=3.54$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ ( $\bar{X}=3.62$ ) ความมีคุณค่า ( $\bar{X}=3.61$ ) ความต้องการ ( $\bar{X}=3.51$ ) และการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณภาพการบริการ

(n=580)

| คุณภาพการบริการ                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย   |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| ความน่าเชื่อถือ (Reliability)           | 3.50        | 0.44        | มาก        |
| การให้ความมั่นใจ (Assurance)            | 3.57        | 0.48        | มาก        |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | 3.59        | 0.51        | มาก        |
| การเอาใจใส่ (Empathy)                   | 3.63        | 0.55        | มาก        |
| การตอบสนอง (Responsiveness)             | 3.62        | 0.58        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                           | <b>3.58</b> | <b>0.39</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X}=3.63$ ) การตอบสนอง ( $\bar{X}=3.62$ ) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X}=3.59$ ) การให้ความมั่นใจ ( $\bar{X}=3.57$ ) และความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.50$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

| ตัวแปร                                                                                     | Personal Factors |      |      |      |      |      | Marketing Mix |       |       |     |      |       |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|------|------|------|------|---------------|-------|-------|-----|------|-------|-----|
|                                                                                            | sex              | age  | stat | edu  | care | inco | Produ         | price | chann | pro | peop | proce | phy |
|                                                                                            |                  |      | us   |      | er   | me   | ct            |       | el    | mo  | le   | ss    |     |
| ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r) |                  |      |      |      |      |      |               |       |       |     |      |       |     |
| sex                                                                                        | 1.00             |      |      |      |      |      |               |       |       |     |      |       |     |
| age                                                                                        | 0.07             | 1.00 |      |      |      |      |               |       |       |     |      |       |     |
| status                                                                                     | 0.04             | 0.29 | 1.00 |      |      |      |               |       |       |     |      |       |     |
| edu                                                                                        | 0.08             | 0.00 | 0.01 | 1.00 |      |      |               |       |       |     |      |       |     |
| career                                                                                     | 0.05             | 0.02 | 0.14 | 0.51 | 1.00 |      |               |       |       |     |      |       |     |

|         |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--|--|--|--|--|--|
| income  | 0.075  | 0.102* | 0.268* | 0.311* | 0.434* | 1.000  |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| product | -      | -      | -      | -      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|         | 0.029  | 0.041  | 0.074  | 0.051  | 0.062  | 0.004  | 1.000  |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| price   | -      | -      | -      | -      | -      | -      |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|         | 0.005  | 0.022  | 0.077  | 0.049  | 0.027  | 0.100* | 0.388* | 1.000  |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| channel | -      | -      | -      | -      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| el      | 0.050  | 0.029  | 0.047  | 0.038  | 0.014  | -      | 0.424* | 0.471* | 1.000 |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| prom    |        |        | -      |        |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| o       | 0.013  | 0.004  | 0.046  | 0.041  | 0.054  | -      | 0.466* | 0.486* |       | 1.000  |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| people  | -      |        | -      | -      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|         | 0.014  | 0.011  | 0.066  | 0.042  | 0.007  | -      | 0.426* | 0.454* |       | 0.584* |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
| process | -      |        | -      | -      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|         | 0.082* | 0.004  | 0.042  | 0.041  | 0.026  | 0.005  | 0.350* | 0.369* |       | 0.412* | 0.402* |        |       |  |  |  |  |  |  |
| phy     | -      |        | -      | -      |        |        |        |        |       |        |        |        |       |  |  |  |  |  |  |
|         | 0.048  | 0.000  | 0.052  | 0.079  | 0.005  | -      | 0.354* | 0.406* |       | 0.514* | 0.537* | 0.489* | 1.000 |  |  |  |  |  |  |

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

| ตัวแปร                                                                                     | Perception |        |        |       | SerQ  |       |       |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                                                                                            | satis      | decide | Demand | value | relia | assur | tangi | Empath | respo |
|                                                                                            | s          | e      | d      |       |       | e     |       | y      | n     |
| ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r) |            |        |        |       |       |       |       |        |       |
| satis                                                                                      | 1.000      |        |        |       |       |       |       |        |       |
| decide                                                                                     | 0.419*     | 1.000  |        |       |       |       |       |        |       |
| demand                                                                                     |            |        |        |       |       |       |       |        |       |
| d                                                                                          | 0.242*     | 0.304* | 1.000  |       |       |       |       |        |       |
| value                                                                                      | 0.247*     | 0.272* | 0.455* | 1.000 |       |       |       |        |       |
| relia                                                                                      |            |        |        | 0.394 |       |       |       |        |       |
|                                                                                            | 0.319*     | 0.263* | 0.317* | *     | 1.000 |       |       |        |       |
| assure                                                                                     |            |        |        | 0.480 | 0.478 |       |       |        |       |
|                                                                                            | 0.261*     | 0.211* | 0.344* | *     | *     | 1.000 |       |        |       |
| tangi                                                                                      |            |        |        | 0.447 | 0.478 | 0.532 |       |        |       |
|                                                                                            | 0.267*     | 0.225* | 0.365* | *     | *     | *     | 1.000 |        |       |
| empath                                                                                     |            |        |        | 0.409 | 0.422 | 0.510 | 0.576 |        |       |
| y                                                                                          | 0.263*     | 0.178* | 0.312* | *     | *     | *     | *     | 1.000  |       |
| respon                                                                                     |            |        |        | 0.406 | 0.375 | 0.514 | 0.490 |        |       |
|                                                                                            | 0.238*     | 0.253* | 0.344* | *     | *     | *     | *     | 0.568* | 1.000 |

\*p&lt;0.05

จากตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.303\* ถึง 0.584\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) การรับรู้ ด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจ ความต้องการ ความมีคุณค่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่

ระหว่าง 0.242\* ถึง 0.455\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) คุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.375\* ถึง 0.576\* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 305 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คน เป็นโสด จำนวน 297 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) และคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ )

การรับรู้ (Percept) ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Satis) การตัดสินใจ (decide) ความต้องการ (demand) ความมีคุณค่า (value) ตัวแปรดังกล่าวต่างมีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.357 ถึง 0.695 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้อยู่ระหว่างร้อยละ 12.7 ถึง 48.4 คุณภาพการบริการ (SerQ) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (relia) การให้ความมั่นใจ (assure) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangi) การเอาใจใส่ (empathy) การตอบสนอง (respon) ต่างมีความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.621 ถึง 0.697 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการอยู่ระหว่างร้อยละ 38.5 ถึง 48.6

สรุปได้ว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนภายในประเทศจากกรอบแนวคิดในการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การรับรู้ คุณภาพการบริการต่างมีความตรง ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) (Kline, 1994).

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนภายในประเทศ ประกอบด้วย การรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยภาพรวมระดับ

มาก ( $\bar{X}=3.54$ ) ด้านความพึงพอใจ ( $\bar{X}=3.62$ ) ความมีคุณค่า ( $\bar{X}=3.61$ ) ความต้องการ ( $\bar{X}=3.51$ ) และการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.44$ ) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ ) ตามลำดับ คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X}=3.58$ ) ในด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X}=3.63$ ) การตอบสนอง ( $\bar{X}=3.62$ ) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X}=3.59$ ) การให้ความมั่นใจ ( $\bar{X}=3.57$ ) และความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.50$ ) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.960 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.982, AGFI=0.959, NFI=0.974, IFI=0.920, CFI=0.917 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.036 และRMSEA=0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ตลอดจน

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 72.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางตรง ( $P<0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.360\* ( $DE=0.360^*$ ) และทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $P<0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.208\* ( $IE=0.208^*$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวนันท์ พุกภักดี (2558) ว่า การบริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้ารวมทั้งด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้ การจัดทำหน่วยมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center การส่งเสริมการตลาดมีสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ ด้านพนักงานมีความรู้ การบริการที่ดีมีคุณภาพและด้วยทักษะการเป็นมืออาชีพสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ว่าการเลือกบริการเกี่ยวกับสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ( $P<0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676\* ( $DE=0.676^*$ ) และผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นมากต่อการรับรู้ จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศที่มีคุณภาพในการบริการซึ่งสอดคล้องกับSchiffman & Kanuk (2000) ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายรวมทั้งเนื้อหาที่ตนเองต้องการ

ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676\* ( $DE = 0.676^*$ ) คุณภาพการบริการ (SerQ) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (relia) การให้ความมั่นใจ (assure) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangi) การเอาใจใส่ (empathy) การตอบสนอง (respon)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ( $P < 0.05$ ) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.360\* ( $DE = 0.360^*$ ) คุณภาพการบริการ (SerQ) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (relia) การให้ความมั่นใจ (assure) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangi) การเอาใจใส่ (empathy) การตอบสนอง (respon)

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 สายการบินไทยแอร์เอเชีย การจัดให้มีโปรโมชั่นเที่ยวบินราคาถูกมีเที่ยวบินเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินมีโอกาสในการเลือกเดินทางมากขึ้นและสายการบินจะมีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น

1.2 สายการบินไลอ้อนแอร์ การขยายเส้นทางเที่ยวบินไปเชียงใหม่ซึ่งมีราคาถูกและสามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่ต้องรอโปรโมชั่น ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินต้องการให้มีการขยายเส้นทางมากขึ้นกว่าปัจจุบันเพื่อจะได้เป็นหนทางเลือกในการเดินทางอีกเส้นทางหนึ่ง

1.3 สายการบินนกแอร์ การบริการเป็นเยี่ยมด้วยความเป็นกันเองซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ มีช่องว่างและการบริการโหลดกระเป๋ แต่ราคาตัวโดยสารจะสูงกว่าสายการบินอื่นๆ ด้วยเส้นทางการบินหลากหลาย เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทย หรือการศึกษาเปรียบเทียบสายการบินต้นทุนต่ำของไทยและต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

กุลวรรณ อากกล้า. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 กันยายน-ธันวาคม หน้า 109-116.

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6 วันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2559 หน้า 1191-1199.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- สุภาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่; (Marketing Management). ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A. (1990). *Five Imperatives for Improving Service Quality*, Sloan Management Review, 31(Summer), 4, 29-38.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expections*. NY: Free Press.
- Schiffman and Kanuk (2000). *Consumer behavior - Phychology Aspects*. NJ: Prentice Hall.



- Buaphiban, T. (2015). *Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand*. Dissertation and Theses. EMBRY-RIDDLE Aeronautical University.
- Teingi, S. (2009). *Service quality, satisfaction and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand*. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 19 Issue: 3 pp.350-372.