

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia  
เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS  
TO USE AIR ASIA AIRLINE, THE DOMESTIC ROUTE  
OF PASSENGERS IN BANGKOK AREA

ธนพร กลมกลิ้ง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Klomklung

E-mail: 6314154197@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, สายการบิน Air Asia

## **ABSTRACT**

The objective is to study the marketing mix factors which include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence Presentation of Air Asia airline passengers, the domestic route in Bangkok area. And to study the decision-making process which include Need recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post Purchase Behavior of Air Asia Airline passengers, the domestic route in Bangkok area.

The population used is Air Asia airline passengers for domestic route in Bangkok area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The instrument of this research is questionnaire. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean and standard deviation.

The research found that the passengers of Air Asia airline all respondents 400 peoples. Most are female 307 peoples representing 76.75%. Most aged 21-30 years old 290 peoples representing 72.50%. Most are Bachelor's degree 280 peoples representing 70%. Most are students 134 peoples representing 33.50%. Most are average income per month 15,000-25,000 baht 122 peoples representing 30.50%.

The research found that the priority of marketing mix factors of Air Asia airline passengers for domestic route in Bangkok area overall is at a highest level. Considering each side, then that the side is the highest level of Place, Physical Evidence Presentation, Process, People and Product respectively. The other side is high level of Promotion and Price respectively.

The research found that the priority of the decision-making process of Air Asia airline passengers for domestic route in Bangkok area overall is at a highest level. Considering each side, then that the side is the highest level of Need recognition, Post purchase Behavior, Purchase decision and Evaluation of alternatives respectively. The other side is high level of Information search.

**Keyword:** Marketing Mix factors, Decision-making process, Air Asia airline

## บทนำ

ปัจจุบัน การเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถสาธารณะ เรือโดยสาร และเครื่องบิน ซึ่งการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการเดินทางที่ประชากรในประเทศไทยนิยมเลือกใช้มากขึ้น จากสถิติการใช้บริการสายการบินเส้นทางในประเทศล่าสุดในปี 2564 กองเศรษฐกิจการบิน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้รายงานส่วนแบ่งการตลาดของสายการบิน Air Asia เส้นทางบินภายในประเทศ เป็นสายการบินอันดับ 1 ที่ผู้โดยสารเลือกใช้

เมื่อพูดถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่เด่นที่สุดของสายการบิน Air Asia คงหนีไม่พ้นปัจจัยด้านราคา เพราะราคาตั๋วโดยสารราคาไม่แพง นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่ได้รับความนิยม คือ การส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงการใช้บริการกับสายการบินตลอดเวลา แต่ปัจจุบันมีสายการบินอื่นที่เข้ามาในกลุ่มอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการเลือกใช้สายการบินมากขึ้น สิ่งที่ผู้ให้บริการในปัจจุบันต้องการ คือ ความรวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย และการให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้นดินและต้อนรับบนเครื่องบิน ก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้เพราะถือเป็นด่านแรกในการสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ และเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยต่อยอดได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

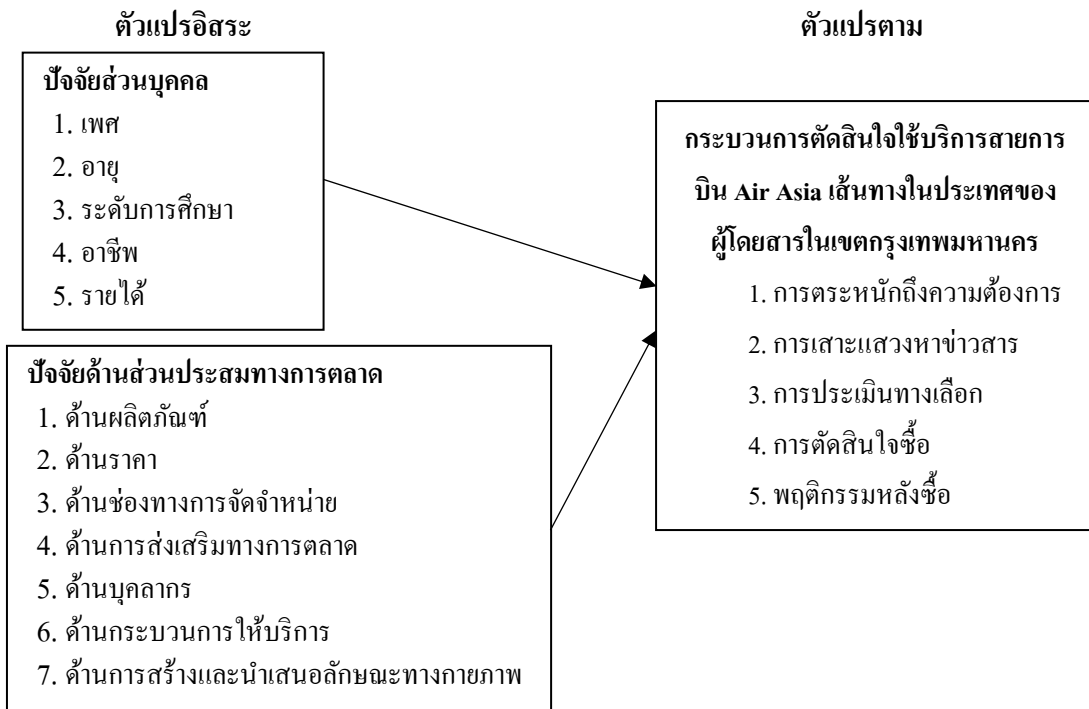
## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ เพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกันนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ และลดช่องโหว่ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้บริษัทฯ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกันนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลวิจัยดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยต่อยอดได้ในอนาคต

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ (2547, อ้างถึงใน กษิ์เดช หงส์ทอง, 2560) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นปัจจัยใดมากกว่า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาตามขั้นตอนได้ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอกและจากภายใน (2) การสืบค้นข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลของบริการนั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลในตัวผู้ให้บริการเองและค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (3) การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องตั้งเกณฑ์ในการตัดสินใจขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ในการใช้บริการอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

### ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสายการบิน Air Asia

แอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นสายการบินประเภท Low Cost มีเป้าหมายเพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดเรื่องค่าโดยสาร ด้วยการให้บริการในราคาประหยัด ตาม

สโลแกนที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้” เน้นให้บริการเส้นทางบินระยะไกลไปยังท่าอากาศยานที่อยู่บริเวณที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ปกติระยะเวลาของเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง 30 นาที จากฐานปฏิบัติการบิน ไทยแอร์เอเชียมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยผ่านสำนักงานขายของไทยแอร์เอเชีย และการขายทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือตัวกลางในการสำรองที่นั่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลฉัตร ชมภักดี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าและบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด สูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากรทั้ง 5 ลำดับ

จิตราพร ลาดดก (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านได้พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินมากที่สุด

โยธกามาศ ทองพงษ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสายการบินไทย

สุภิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กษิณีเดช หงส์ทอง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าและบริการ กระบวนการ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา

พิรวัชร สิงห์อังกระ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำ A อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ และ กระบวนการให้บริการ

ภูกิจ พงศ์อาษา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

พรชนก ลักษณะวิบูลย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภิญญ์นารา แก่นจำปา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

สุจิตรา ดีเหลือ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการบอกต่อที่ดีพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้านของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ทางออนไลน์ โดยใช้ Google form ตอบข้อซักถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วน เตรียมสำหรับการวิเคราะห์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 29.0)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 , ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 , พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 , ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน



105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 , 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 , ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร**

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

**กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร**

ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีความเหมาะสม และเส้นทางการบินมีความหลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลฉัตร ยมภักดี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดี ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าและบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาบัตรเหมาะสมกับเส้นทางบิน, แจกแจงราคาชัดเจน และราคาบัตรเหมาะสมกับระยะเวลาเดินทาง ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาของบริการเสริมเหมาะสม, ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงเหมาะสม และราคาอาหาร/สินค้าที่ขายบนเครื่องบินเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราพร ลดาต (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านได้พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง, ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทาง, ช่องทางการชำระเงินเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย, มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย และมีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วที่สังเกตได้ชัดเจน เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกิสดา เบ็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง, มีการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารเป็นประจำ และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อจัดสิทธิพิเศษให้สมาชิก, มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ให้เห็นประจำ และมีการเลือกพรีเซนเตอร์น่าสนใจ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินมากที่สุด

### 5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ นักบิน/ผู้ช่วยนักบินของสายการบิน Air Asia สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสารว่ามีความชำนาญ, พนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี และยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานภาคพื้นดินที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกรวดเร็ว และจำนวนพนักงานเพียงพอตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด สูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากรทั้ง 5 ลำดับ

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการจองบัตรทำได้ง่ายและรวดเร็ว, การสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินบนเครื่องบินเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน, ระบบรับบัตรโดยสารหลายช่องทางและไม่ยุ่งยาก, ระบบ check-in ทำได้รวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด และการโหลด-รับกระเป๋ารวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหาย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิ์เดช หงส์ทอง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าและบริการ กระบวนการบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา

#### 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์มาตรฐานในเครื่องบินสามารถใช้งานได้จริง, เครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเหมาะสมกับการให้บริการ, สภาพในเครื่องบิน และอุปกรณ์มาตรฐานสะอาด, ห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาด และเคาน์เตอร์ที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม และสามารถหาได้ง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัชร สิงห์อังกระ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ A อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ราคา การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ และกระบวนการให้บริการ

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศไทยของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พบเห็นโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ, วางแผนการจองบัตรโดยสารล่วงหน้าเพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่า, การส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการสายการบิน และหากมีความต้องการเดินทาง จะเลือกเดินทางด้วยสายการบิน Air Asia มากกว่าขนส่งสาธารณะอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญ์นารา แก่นจำปา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

## 2. การแสวงหาข่าวสาร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ความรู้เกี่ยวกับสายการบินที่มีอยู่แล้วในการตัดสินใจ, หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสายการบิน เช่น เว็บไซต์ของสายการบิน สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการอ่านข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของสายการบินเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ สอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ และมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก ลักษณะวิบูลย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 3. การประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบข้อมูลสายการบินด้วยตนเอง, ประเมินจากสายการบินที่เคยใช้บริการเป็นอันดับแรก และเปรียบเทียบข้อมูลสายการบินโดยให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามามีส่วนร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภูกิจ พงศ์อาษา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

## 4. การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินเพราะมีโปรโมชันที่น่าสนใจ, ราคาบัตรโดยสาร ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม, มีความน่าเชื่อถือ, ขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร การชำระเงิน ไม่ยุ่งยากและทำได้รวดเร็ว, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และภายนอกเครื่องบินคู่มือ และภายในได้มาตรฐาน ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโยชกามาศ ทองพงษ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสายการบินไทย

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จะกลับมาใช้บริการสายการบินอีก, แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบิน, ประทับใจในการให้บริการสายการบิน และมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบิน ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ดีเหลือ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการบอกต่อที่ดีพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางการบินในประเทศของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สายการบินควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เช่น รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก จาก Skytrax World Airline Awards 2022, ประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทราบว่าทางสายการบินมีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอต่อผู้โดยสารทุกคน และโฆษณาให้เห็นว่าสายการบิน Air Asia มีเส้นทางที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้ตามต้องการ

#### 2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับเส้นทางที่เลือกไว้, มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนที่ผู้โดยสารคลิกเลือกไม่ว่าจะเป็นค่าภาษีสนามบิน ค่าประกันภัยการเดินทาง หรือค่าน้ำหนักกระเป๋า และโฆษณาให้ผู้โดยสารเห็นว่าการเดินทางด้วยสายการบิน Air Asia สามารถช่วยลดระยะเวลาเดินทางได้ในราคาที่เหมาะสม

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แสดงให้ผู้โดยสารเห็นว่าช่องทางการชำระเงินมีให้เลือกตามความสะดวกของผู้โดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต internet banking เป็นต้น, ประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้โดยสารทราบผ่านทาง Facebook official ของสายการบินสำหรับช่องทางออนไลน์ และทาง Billboard สำหรับออฟไลน์ และแสดงให้ผู้โดยสารเห็นว่าการชำระเงินมีความปลอดภัย ใช้เวลาไม่นาน มีความสะดวก โดยอาจจะแจ้งทางข้อความหรืออีเมลของผู้โดยสารหลังจากชำระเงินเสร็จทันที

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง เช่น Facebook, Line เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นสายการบินผ่านตามากที่สุด, มีการจัดโปรโมชันราคาบัตรโดยสารเป็นประจำ เช่น ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการกับสายการบิน และสุดท้ายมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อดึงสมาชิกกลับมาใช้ซ้ำ และดึงดูดผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกสนใจเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม

#### 5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการอบรมหรือพัฒนาความรู้ให้กับนักบิน/ผู้ช่วยนักบินอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสารว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์, อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การรับมือกับผู้ใช้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการอخصยติ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการรวดเร็วและสามารถให้คำแนะนำผู้โดยสารได้ดี

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ โฆษณาถึงระยะเวลาการจองบัตรโดยสารว่าใช้เวลาเท่าไร และสามารถทำได้ไม่ยาก, ให้ลูกเรือกระจายให้ทั่วเครื่องมากที่สุดเพื่อการสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินสามารถอธิบายเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน และทำให้ผู้โดยสารเห็นว่าการรับบัตรโดยสารของสายการบินสามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นรับบัตรหน้าเคาน์เตอร์, รับบัตรเป็น E-ticket หรือจะเป็นผู้รับบัตรอัตโนมัติ (Kiosk) ก็สามารถทำได้เช่นกัน

## 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สายการบินควรมีการตรวจความเรียบร้อยและคุณภาพอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เช่น หน้ากากออกซิเจน, เสื้อชูชีพ, คู่มือความปลอดภัย เป็นต้น, เครื่องแบบพนักงานต้องส่งเสริมให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถให้บริการผู้โดยสารได้อย่างคล่องตัว และควรมีการทำความสะดวกภายในห้องผู้โดยสารและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ และมีตารางตรวจเช็คเป็นประจำ

### กระบวนการตัดสินใจ

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ นำเสนอโฆษณาของสายการบิน Air Asia ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้พบเห็นอย่างสม่ำเสมอ, ตั้งราคาสำหรับผู้ซื้อล่วงหน้าให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะซื้อมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, เว็บไซต์ของสายการบิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่ผ่านมามีเห็นตระหนักถึงความต้องการที่จะใช้บริการ

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสร้างความประทับใจในการให้บริการทุกครั้ง, อัปเดต หรือเพิ่มข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจลงในเว็บไซต์สายการบิน สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เส้นทางที่เปิดเพิ่ม, ราคาบัตรโดยสารเริ่มต้น, การชื้อน้ำหนักระเป๋าคarry-on เป็นต้น

#### 3. การประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสร้างความประทับใจในการให้บริการทุกครั้งและสร้างความเชื่อมั่น เป็นสิ่งที่สำคัญกับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเพราะผู้ใช้บริการจะนำเอาสิ่งที่เคยได้รับบริการมาใช้ประเมินทางเลือก

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรให้ความสำคัญกับการคิดโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การจองตั๋วล่วงหน้าในราคาถูก เป็นต้น, ตั้งราคาบัตรโดยสาร รวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงได้, การนำเสนอภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ และประชาสัมพันธ์รางวัลที่ได้รับ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า ระบบการจองตั๋ว การชำระเงินต่าง ๆ สามารถทำได้รวดเร็ว มีการแนะนำจากพนักงานหากไม่เข้าใจ

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการประทับใจการบริการทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มจองตั๋ว ชำระเงิน จนถึงขึ้นเครื่อง และรับกระเป๋าสัมภาระเมื่อถึงที่หมาย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้อีกครั้ง และเกิดการแนะนำ บอกต่อให้กับคนในครอบครัว หรือคนรู้จัก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้โดยสารสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนของผู้โดยสารสายการบิน Air Asia ทั้งหมด จึงควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบโดยภาพรวมว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน Air Asia เส้นทางในประเทศไทยเป็นอย่างไร ให้มีความสำคัญในด้านไหน ซึ่งสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ หรือนโยบายของสายการบินในตรงความสำคัญมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เช่น ช่วงเวลาที่เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง วันที่เดินทาง เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินว่าจะส่งผลกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน และความสำคัญ  
ของกระบวนการตัดสินใจอย่างไรบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลฉัตร ยมภักดี. (2559). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการกลุ่ม Gen Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok  
Airways)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษิณีเดช หงส์ทอง. (2560). *การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการ  
บินต้นทุนต่ำเส้นทางในประเทศของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตราพร ลาดดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้  
โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน  
ไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. วารสารธุรกิจปริทัศน์. 8(1). 11-26.
- พรชนก ลักษณะวิบูลย์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศของคน  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีรวัชร สิงห์อังกูระ. (2562). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของ  
สายการบิน A และสายการบิน B*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี กฤตรัชคนันท์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของ  
ประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภิญญ์นารา แก่นจำปา. (2562). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูกิจ พงศ์อาษา. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โยธกามาศ ทองพงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- สุจิตรา ดีเหลือ. (2562). *การยอมรับคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยาน  
นานาชาติสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุกิสดา เป็งคำภา และเสกสรร สุทธิสงค์. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยาน  
นานาชาติอุดรธานี*. EAU Heritage Journal. 10(3). 164-176.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.