

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง
สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION FOR
AIRLINE SERVICES A COMPARISON STUDY BETWEEN
THAI SMILE AIR AND THAI AIRASIA,
BANGKOK-KRABI FLIGHTS**

ปิยวรรณ ไกรเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่

ปิยวรรณ ไกรเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

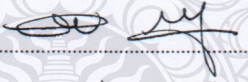
ปีการศึกษา 2556

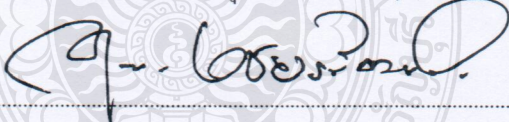
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ
ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่
Factors Affecting Purchase Intention for Airline Services
A Comparison Study between Thai Smile Air and Thai AirAsia,
Bangkok-Krabi Flights
ชื่อ - นามสกุล นางสาวปิยวรรณ ไกรเลิศ
วิชาเอก ชุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา 2556

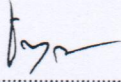
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยวรรณ ไกรเลิศ
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน และมีการเก็บตัวอย่างที่สุ่มแบบสุวรรณภูมิและสุ่มแบบกระจับ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.305$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.325$) และบุคลากรและพนักงาน ($\beta = 0.174$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ($\beta = 0.156$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Intention for Airline Services A Comparison Study between Thai Smile Air and Thai AirAsia, Bangkok-Krabi Flights
Name-Surname	Miss Piyawan Kraileart
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mr.Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the factors that affected the purchase intention for the airline services: a comparison study between the Thai Smile Air and the Thai AirAsia, Bangkok-Krabi Flights. The data were collected from the samples which comprised 225 Thai Smile Air passengers and 225 Thai AirAsia passengers at Suvarnabhumi Airport and Krabi Airport. The statistics used for the data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that the characteristics and behavior of the passengers of the Thai Smile Air and the Thai AirAsia were almost the same. The passengers expressed a rather high level of opinion toward the factors of the service marketing mix and the intention to use the services of the airlines.

The results of the hypothesis testing demonstrated that different gender, age, level of education, and occupation made differences in the overall intention to use the services of the Thai Smile Air. The service application behavior on reservation and payment methods had influences on the differences in the overall intention to use the services of the Thai Smile Air. The service application days had influences on the differences in the overall intention to use the services of the Thai AirAsia. The factors of the service marketing mix of the Thai Smile Air in the aspects of product and service ($\beta = 0.305$), promotion ($\beta = 0.325$), and personnel ($\beta = 0.174$) had effects on the intention to use the services. While the price aspect of the Thai AirAsia ($\beta = 0.156$) had effects on the intention to use the services.

Keywords: purchase intention for services, Thai Smile Air, Thai AirAsia

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบรองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกคนที่มอบความห่วงใย มอบกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อน ๆ IBY 54 ทุกคนกับมิตรภาพที่ดีและกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปิยวรรณ ไกรเลิศ

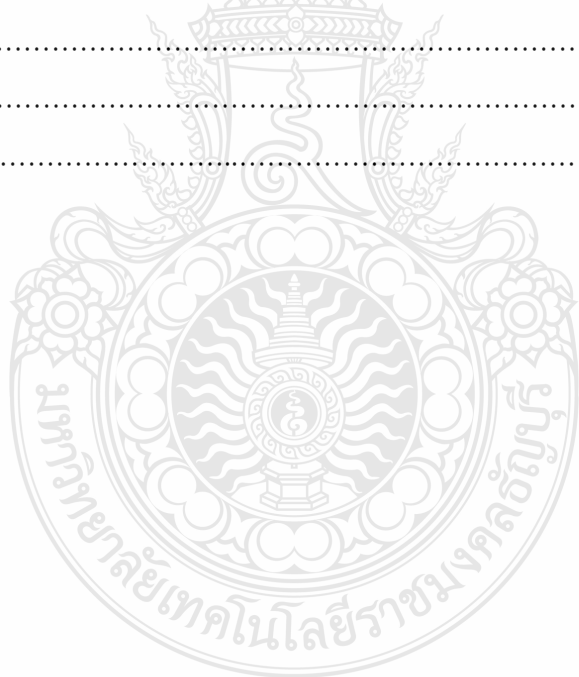


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	28
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการ	34
2.5 อุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน	38
2.6 ข้อมูลสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	58
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
5.1 สรุปผลการวิจัย	146
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	157
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	158
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	164
ประวัติผู้เขียน	172



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินภายในประเทศที่ใช้บริการ จากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี 2554	14
ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆภายในประเทศที่ใช้บริการ จากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี 2554	14
ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับการตลาด 6 Ws และ 1H และคำตอบของลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค 70s	23
ตารางที่ 2.2 การบริหารกระบวนการให้บริการสายการบิน	33
ตารางที่ 2.3 ตารางการบินของสายการบินไทยสมายล์เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่	44
ตารางที่ 2.4 ตารางการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่.....	45
ตารางที่ 2.5 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	46
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	62
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม.....	65
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ.....	67
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	69
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน.....	75
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	79
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยรวม.....	81
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	83
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่.....	85
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	89
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	93
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	96
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	98
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	110
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	114
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นรายคู่.....	117
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่.....	118
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	121
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	124
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่	128
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	129
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตาม วิธีการสำรองที่นั่ง เป็นรายคู่.....	132
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านช่องทางการชำระเงิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	137

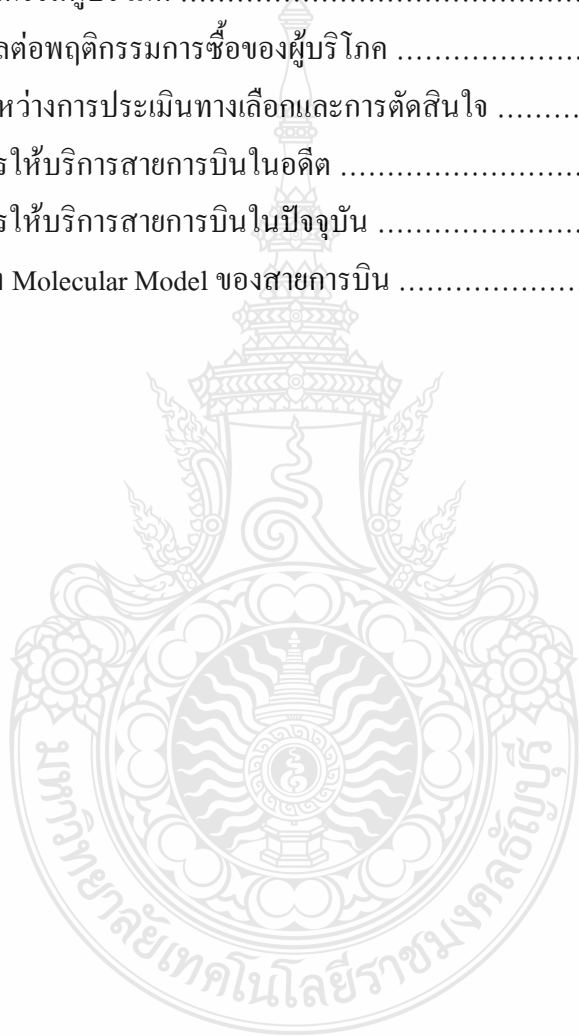
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตาม ช่องทางการชำระเงิน เป็นรายคู่.....	140
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	142
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	153



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารของสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่.....	15
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ	29
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในอดีต	32
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในปัจจุบัน	32
ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง Molecular Model ของสายการบิน	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น เสมือนข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีและสามารถติดต่อกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศขึ้น (บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา, 2548ก, น. 3) ธุรกิจการบินในอาเซียนเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเดินทางท่องเที่ยว และการติดต่อธุรกิจ นอกจากนี้ประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียนได้ลงนามในสัตยาบันการเปิดเสรีทางการบิน ภายใต้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดการบินร่วมอาเซียน (ASEAN Single Aviation Market: ASAM) ซึ่งจะเพิ่มปริมาณผู้โดยสารทางอากาศภายในภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทสายการบินของประเทศสมาชิกจะสามารถขยายเที่ยวบินระหว่างกันได้อย่างเสรี ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

สำหรับประเทศไทยการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานหลายปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รัฐบาลได้มีการผลักดันทำอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการบิน การท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำของเอเชียและของโลก โดยมีนโยบายการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยการมีนโยบายการเปิดเสรีทางการบินและการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ (นิตยสารโพซิชั่นนิง, 2552, ออนไลน์) ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินภายในประเทศหลายสายการบิน ที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ ทั้งสายการบินปกติ หรือสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสายการบินใหม่เกิดขึ้น จากการที่มีสายการบินเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ที่แต่ละสายการบินต่างพัฒนากระบวนการให้บริการทุกด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่าง และลักษณะพิเศษแก่สายการบินของตน เพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้สายการบินของตน ในปี 2554 มีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตามสายการบินต่าง ๆ และจำแนกไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารของสายการบินเที่ยวบินภายในประเทศที่ใช้บริการจากสนามบินสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2554

ลำดับที่	สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร	%
1	สายการบินไทย	5,442,735	48.30
2	สายการบินแอร์เอเชีย	3,184,638	28.26
3	สายการบินบางกอกแอร์เวย์	2,017,293	17.90
4	สายการบินนกแอร์	470,206	4.12
5	สายการบินวันทูโก (โดยโอเรียนท์ ไทย)	154,412	1.37

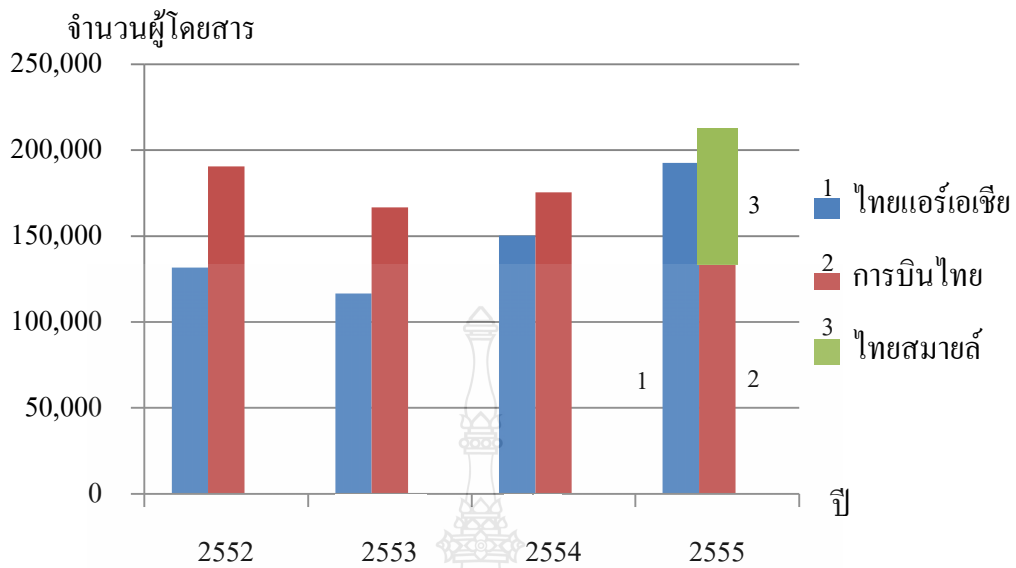
ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน (2554)

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศที่ใช้บริการจากสนามบินสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2554

ลำดับที่	สถานที่	จำนวนผู้โดยสาร	%
1	ภูเก็ต	2,881,350	37.73
2	เชียงใหม่	2,233,784	29.25
3	เกาะสมุย	1,018,042	13.33
4	หาดใหญ่	834,229	10.92
5	กระบี่	669,651	8.77

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน (2554)

จังหวัดกระบี่ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2528 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ได้ตลอดทั้งปี ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเจริญเติบโตทั้งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยจังหวัดกระบี่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศและเป็นจังหวัดหนึ่งที่รัฐบาลวางวิสัยทัศน์ให้จังหวัดชายฝั่งอันดามันเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก เพื่อเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2555, ออนไลน์) การเดินทางมายังจังหวัดกระบี่ สามารถเลือกเดินทางได้ทางรถยนต์ รางโดยสารประจำทางและสายการบิน



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารของสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
ที่มา: ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดกระบี่ (2555)

จากกราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารของสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ปี 2552-2555 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้โดยสารของสายการบินยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและมีการแข่งขันของสายการบินเพื่อให้มีสัดส่วนปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2555 บริษัทการบินไทย ได้ก่อตั้งสายการบินไทยสมายล์ และเข้ามาให้บริการแทนสายการบินไทยในเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคากับสายการบินอื่นได้ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ตลอดจนศึกษาถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

1.2.4 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน โดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินจังหวัดกระบี่

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

1.4.4 ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยนำตัวเลขจำนวนผู้โดยสาร ที่เดินทางโดยสายการบินไปยังสนามบินนานาชาติกระบี่ ของปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 698,046 คน (กรมการบินพลเรือน, 2554, ออนไลน์)

1.4.5 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร คือ 698,046 คน โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 450 ตัวอย่าง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินไทยสมายล์ หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ เป็นสายการบินในประเทศไทย ซึ่งดำเนินการโดยการบินไทย มีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เดินทางในระยะทางบินสั้น

สายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ โดยใช้อากาศยานและใช้การบริหารจัดการแบบประหยัดโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยसारในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ของชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นตัวเลือกแรกและไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินอื่น ถึงแม้จะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นก็ตาม ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ทั้งในรูปแบบของสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ ในการวางแผนงาน การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจสายการบิน

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสายการบิน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้สูงที่สุด

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับรัฐบาล หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการขนส่งและธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน
- 2.6 ข้อมูลสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

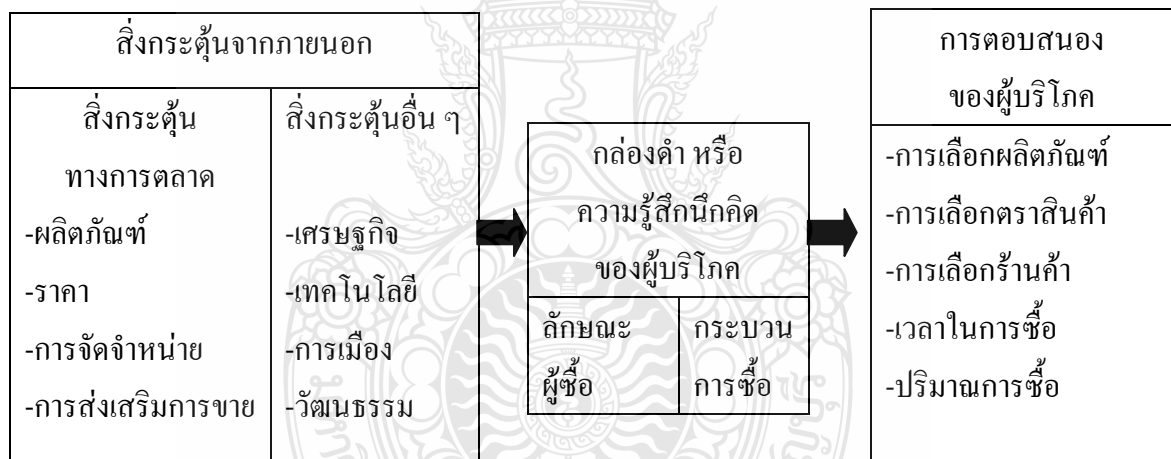
จากการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปของโลกที่ทันสมัยขึ้นทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เห็นทางเลือกมากขึ้น มีความต้องการ ความนึกคิดและความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ผู้บริหารทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นเรื่องแรก ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Schiffman & Kanuk ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการดำเนินการหรือใช้สอยสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้ Schiffman & Kanuk (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546, น. 11) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Solomon ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนSolomon (อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิไกร, 2553, น. 6)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแบบจำลอง S-R Theory (โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังนี้
สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน กัญญา จันทร์เลน, 2550, น. 9-11)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด หากมีการจัดสิ่งเหล่านี้ได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมือง และทางวัฒนธรรม

2.1.2.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ "ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการบิน การศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการหรือการมาใช้บริการของสายการบิน ดังนั้นฝ่ายการตลาดของธุรกิจควรจัดบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะต้องหาคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 70s ให้กับคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6 WS และ 1H Kotler (อ้างถึงใน พิรภิตต์ มิตรรัตน์, 2551, น. 10-11) ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงที่สุดและอย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเกี่ยวกับการตลาด 6 Ws และ 1H และคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

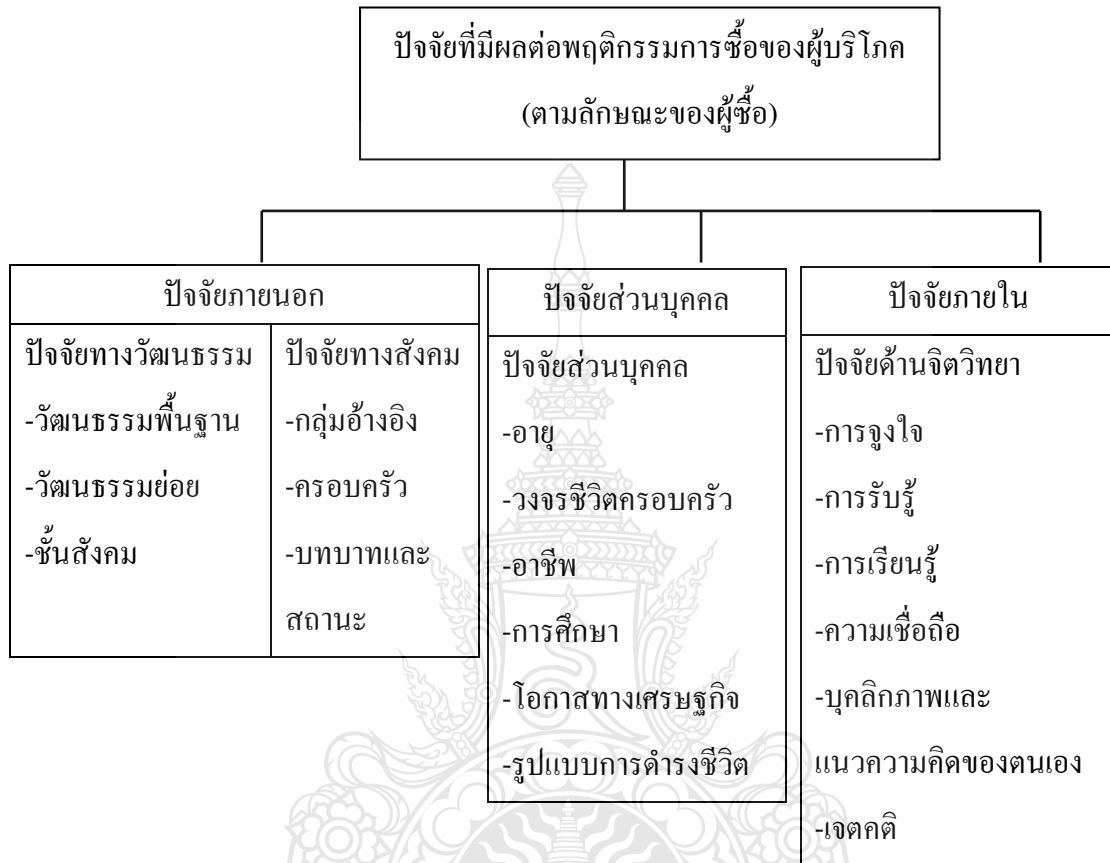
คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการ คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันี่คู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	- วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมจะไปซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ร้านขายของชำห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) สินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 125 อ้างถึงใน รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2549, น. 4-5)

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น

3 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ทนุ พรสุขสวัสดิ์, 2554, น. 15)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ (2544, น. 105)

2.1.4.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย และมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจใช้บริการสายการบิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมการณ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

โดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ คือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีฐานะและมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น

ชนชั้นทางสังคม (Social class) มีวิธีการวัดที่นิยมใช้ 3 ประการ คือ วัดจากผู้ที่อยู่ในสังคม วัดจากความมีชื่อเสียงและการวัดโดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เป็นการเลือกตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคมเป็นเกณฑ์วัด เช่น รายได้ ระดับการศึกษา สถานะด้านอาชีพ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีค่านิยม อำนาจทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรม หรือสัญลักษณ์แสดงสถานะที่แตกต่างกัน

ข) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม และจะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลหรืออ้างอิงในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าการพิจารณาเป็นรายบุคคล ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันใน

แต่ละกลุ่ม โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานภาพของตนในกลุ่มนั้น

2.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุมากขึ้น ย่อมต้องการการเดินทางที่ไม่ต้องใช้เวลามาก จึงนิยมเลือกการเดินทางด้วยสายการบิน ตลอดจนสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ ทำให้กลุ่มอายุก่อนวัยทำงานนิยมใช้ เนื่องจากเป็นการประหยัดรายได้และมีค่าใช้จ่ายน้อย

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบความต้องการในการรับบริการจากสายการบินที่แตกต่าง เช่น นักธุรกิจนิยมที่จะเดินทางด้วยสายการบินที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ในความเป็นนักธุรกิจของตัวเอง

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลกรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะใช้บริการสายการบินหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า การวางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผล

ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นอาจจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น

2.1.4.3 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง และเจตคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994, 663) จากความหมายนี้ สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย ความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงจะต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยส่วนใหญ่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้น จึงต้องพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น การโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ ซึ่งความเชื่อกับเจตคติจะมีความเกี่ยวโยงกัน คือความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคล นั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมี บุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งประสบการณ์มีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดี ต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยเหลือ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ เป็นต้น

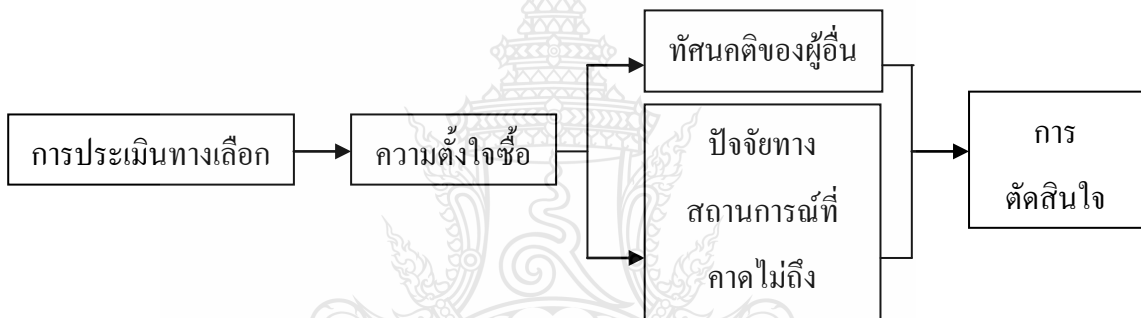
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zenithal, Berry & Parasuraman กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการ นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน นกัศ อุทัยศรี, 2554, 15)

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ฮาวาร์ด (Haward) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา Haward (อ้างถึงใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551, น. 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 72) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น. 164) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น. 164)

ปัจจัยที่ขวางระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ สรุป ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

2.3 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น. 29) จึงทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่าง จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า คือ จะต้องเน้นในด้านบุคลากรและพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบบริการให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63-79; สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, น. 106-139)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท โดยคุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพ ระดับชั้น ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น. 31) ถ้าเป็นการบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยสายการบิน ควรจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นและความสะดวกในการให้บริการกับผู้โดยสาร เช่น ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานและการเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารของพนักงาน ซึ่งทุกส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศสุดา (2548) และ พีรกิตต์ (2551)

2.3.2 ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การที่กิจการอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ราคาและบริการที่ได้รับนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันและจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ ในมุมมองผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการและราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นกิจการจะต้องสร้างคุณค่าของบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้ แล้วตีคุณค่าบริการออกมาเป็นตัวเงิน เช่น บริการของสายการบิน ในเที่ยวบินเดียวกันราคาค่าโดยสารมีความแตกต่างกันระหว่างชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ซึ่งชั้นธุรกิจมีราคาสูงกว่าจึงได้รับสิทธิขึ้นลงเครื่องบินก่อน แก้อื้อที่นั่งกว้างขวางกว่า อาหารบริการบนเครื่องบินที่มากและดีกว่า ได้รับการ

บริการบนเครื่องที่รวดเร็วเพราะจำนวนพนักงานที่บริการต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ แต่เป็นปัจจัยสำคัญลำดับรองลงมา (ทิพวรรณกุลวารานนท์, 2552)

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายมีงานที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภทคือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือการให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน โดยทำให้การบริการมีความสะดวกและสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการจองตั๋วโดยสารสายการบินผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความยากง่ายในการเข้าถึงสถานที่และการติดต่อสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญของการตลาดบริการ การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความครอบคลุมมีความง่ายในการเข้าถึงบริการจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือรักษাবริโภครายเก่า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นช่วงฤดูการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมร่วมกับสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ พนักงานจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดีในสายงานของตน นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์และการแต่งการที่ดี ให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเท่าเทียม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้ สำหรับสายการบินบทบาทของบุคคล ได้แก่ บทบาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน นักบิน ผู้ช่วยนักบิน พนักงานต้อนรับและบริการบนเครื่องบิน ตัวอย่างเช่น การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกและดูแลให้ความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร (พีรภิกิตต์ มิตรารัตน์, 2551)

2.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค แต่การบริการในขั้นตอนแรกจะมีความสำคัญที่สุด เพราะจะรักษาคู่มือให้อยู่กับกิจการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป ตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการของสายการบินในมุมมองที่ลูกค้าทราบ ทั้งในอดีตและปัจจุบันแสดงในภาพที่ 2.4 และภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในอดีต



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการให้บริการสายการบินในปัจจุบัน

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 77)

จากภาพ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทางของการให้บริการสายการบินออกไป เนื่องจากต้องการสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคและช่วยลดปริมาณงานการให้บริการของพนักงานลง สำหรับการบริหารกระบวนการให้บริการสายการบินในปัจจุบันมีลักษณะดังตารางที่ 2.2 ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำยังมีหลายอย่างที่ทางสายการบินยังไม่ได้ทำ ดังนั้นทางสายการบินจึงจะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการในส่วนที่ต้องทำหรือสิ่งที่ต้องนำมาเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับปรุงนี้อาจอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากผู้โดยสาร เพื่อให้กระบวนการเป็นที่ประทับใจและเป็นบริการคุณภาพสำหรับผู้โดยสาร

ตารางที่ 2.2 การบริหารกระบวนการให้บริการสายการบิน

ขั้นตอนการให้บริการ	สิ่งที่นักการตลาดต้องทำ
1. การจองที่นั่ง (การซื้อตั๋วเดินทาง)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตรวจสอบรายละเอียดของตั๋ว โดยเฉพาะชื่อผู้โดยสาร 2. การสอบถามความต้องการเฉพาะ เช่น ระบุประเภทที่นั่ง อาหารพิเศษ 3. การสอบถามถึงหมายเลขสมาชิกสายการบินเพื่อสะสมคะแนน
2. การเช็คอินก่อนขึ้น เครื่อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การยืนยันที่นั่งที่ต้องการ 2. การทวนอาหารพิเศษที่ลูกค้าจอง 3. การมีป้ายชื่อลูกค้าติดกระเป๋า 4. การแนะนำสิ่งที่ไม่ควรถือขึ้นเครื่อง เช่น กรรไกร 5. การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เช่น อุณหภูมิของประเทศที่หมาย 6. การแจ้งประตูที่ต้องขึ้นเครื่องและเวลาที่ต้องลงเครื่อง
3. การขึ้นเครื่อง (ขณะอยู่บนเครื่อง)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกเดินทางตรงเวลา 2. การสร้างประสิทธิภาพในการหาที่นั่งของผู้โดยสาร 3. การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ความบันเทิงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว 4. การบริการแบบใกล้ชิดมากขึ้น 5. การแนะนำการบริหารตัวเองของลูกค้า เพื่อป้องกันโรคจากการเดินทาง 6. การสื่อสารอย่างชัดเจนให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ 7. การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องทราบ เช่น การกรอกแบบฟอร์ม สิ่งต้องห้าม สภาพอากาศ และแหล่งท่องเที่ยว 8. การรักษาบริเวณทางเดินและห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ 9. การปรับอุณหภูมิภายในเครื่องให้เหมาะสม
4. การลงจากเครื่อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การกล่าวขอบคุณและสวัสดิ์ของพนักงานหรือกัปตันในนามสายการบิน
5. การตรวจรับกระเป๋า	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการนำกระเป๋าตามสายพานให้เร็วที่สุด 2. การร่วมกับสนามบินในการตรวจสอบความถูกต้องในการหยิบกระเป๋า

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 7)

2.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บรรยากาศภายในสำนักงาน การจัดสรรพื้นที่บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นในมุมมองของลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการต่างพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูทันสมัย ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวก รวดเร็วและเป็นที่น่าประทับใจ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่างพยายามสร้างขึ้นมาให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด สำหรับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, 18) ได้ให้ความหมายการบริการ (Service) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ในปัจจุบันการบริการกลายเป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจ โดยจะเห็นได้จากการที่นักการตลาดพยายามนำเอาการให้บริการมาเสริมประกอบกับการขายสินค้า สำหรับผู้บริโภคการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งที่จะแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด

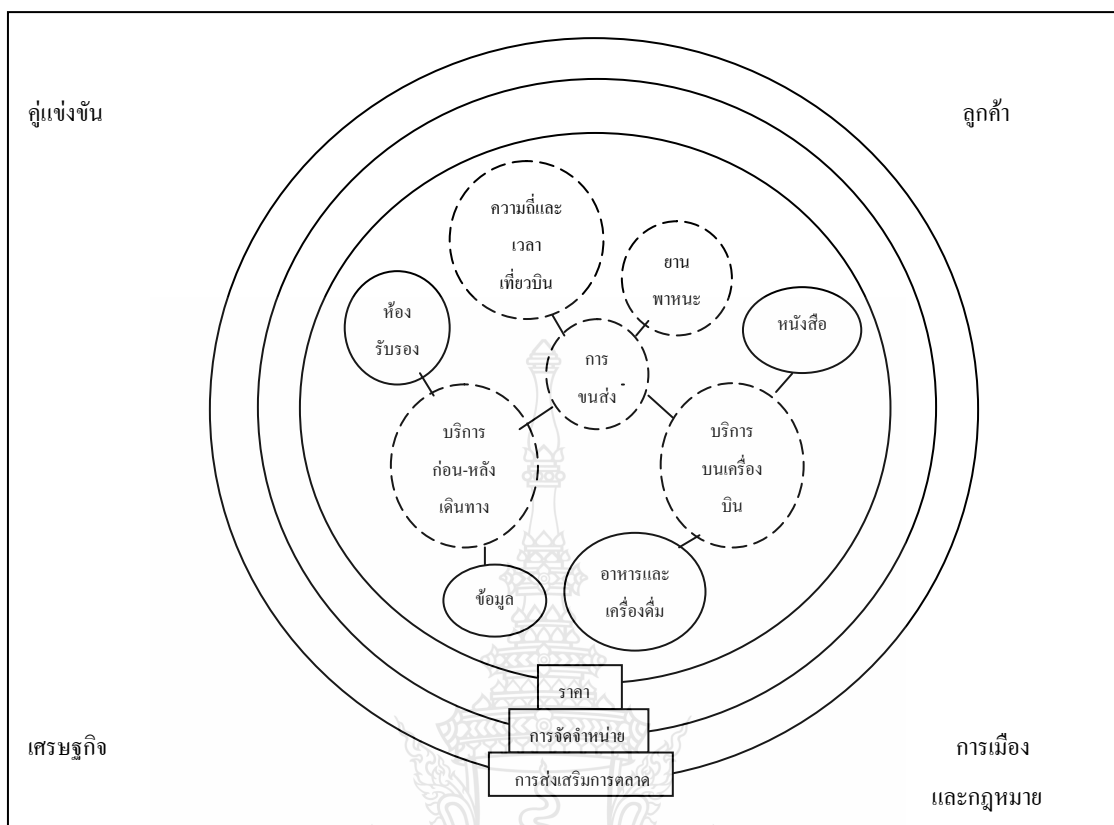
2.4.2 ธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น. 10) ได้ให้ความหมายธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจบริการ มี 3 ประเภท คือ บริการหลัก บริการเสริมและบริการอื่น ๆ โดยบริการหลักเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ มีความซับซ้อนในการให้บริการกับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทและเป็นตัวนำรายได้เข้าสู่ธุรกิจจึงต้องมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อส่งมอบบริการที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ ส่วนบริการเสริมจะเป็นตัวเสริมของบริการหลักจะต้องไม่ทำให้บริการหลักเสียหายและทำให้บริการดีขึ้น ซึ่งบริการเสริมจะให้บริการได้เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการหลัก ส่วนบริการอื่น ๆ เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมที่จะช่วยสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

แบบจำลอง Molecular Model ของ Lynn Shostack เป็นแบบจำลองที่ช่วยในการขยายคุณภาพของบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2.6





- บริการเสริมที่มีตัวตน
- บริการเสริมที่ไม่มีตัวตน

ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง Molecular Model ของสายการบิน

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น. 42)

จากภาพเป็นลักษณะของบริการสายการบิน ที่มีการขนส่งเป็นบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบริการส่วนเสริมอื่น ๆ ในที่นี้คือมียานพาหนะที่ช่วยในการขนย้ายความถี่ของเที่ยวบิน บริการก่อน-หลังการเดินทาง เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ห้องพักรับรองและบริการบนเครื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นส่วนเสริมที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้การสร้างบริการให้มีบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้วย เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย

2.4.3 คุณภาพในการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549, น. 28-29) ได้ให้ความหมายคุณภาพของการบริการ (Service quality) ไว้ว่า เป็นการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคุณภาพบริการจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน

2.4.3.1 การบริการที่มีคุณภาพ (Quality Service) คือ บริการที่มีลักษณะทางคุณภาพ ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องที่สอดคล้องกับความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่ได้รับและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อรับบริการไปแล้ว

2.4.3.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการดังต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน (ชูชัย สมมติไกร, 2553, น. 372-373)

ความคงเส้นคงวา (reliability) ธุรกิจที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของการปฏิบัติงานและปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีทันใด ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

สมรรถนะ (competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกและง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้

ความสุภาพเป็นมิตร (courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ

การสื่อสาร (communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการค่าใช้จ่าย ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ

ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ

ความปลอดภัย (security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงน่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (understanding the customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ

ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

2.5 อุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน

2.5.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบิน หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศโดยเครื่องบิน ซึ่งอุตสาหกรรมการบินมีองค์ประกอบของธุรกิจที่สำคัญ 5 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจการบินหรือสายการบิน ธุรกิจอากาศยานหรือเครื่องบิน ธุรกิจท่าอากาศยานหรือสนามบิน ธุรกิจบริการเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กันอย่างมากเนื่องจากจะต้องมีการพึ่งพากัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข, น. 2)

2.5.2 ความหมายและองค์ประกอบของธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548ก: 29-52; 2548ข, น. 20-104) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการบินไว้ว่า ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ซึ่งธุรกิจการบินมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ สายการบิน เส้นทางบิน อากาศยานหรือเครื่องบิน ตารางการบินและการบริการแต่ละเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.2.1 สายการบินหรือบริษัทการบิน หมายถึง ผู้ผลิตการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งสายการบิน

ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตามลักษณะของการเป็นเจ้าของและตามลักษณะของการให้บริการ

การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ จะประกอบด้วยสายการบินของรัฐ ซึ่งอาจจะเป็นในแบบรัฐเข้าไปร่วมลงทุน หรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบินเองทั้งหมด และสายการบินเอกชน คือสายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของ แต่จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลในด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยของรัฐ

การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการให้บริการจะประกอบด้วย สายการบินประจำมีกำหนด และสายการบินไม่ประจำ โดยสายการบินประจำมีกำหนดจะให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยมีตารางการบินที่แน่นอน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เส้นทางระยะไกลที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นจะเรียกว่าสายการบินหลักและเส้นทางระยะใกล้ที่มีผู้ใช้บริการน้อยจะเรียกว่าสายการบินท้องถิ่น ส่วนสายการบินไม่ประจำนั้น จะมีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาลำหรือการบินพิเศษอื่น ๆ ที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน

2.5.2.2 เส้นทางบิน หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่ง ๆ จะเปิดให้บริการโดยจะมีการกำหนดจุดต้นทาง ปลายทางและจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน โดยเส้นทางบินสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เส้นทางบินภายในประเทศ เป็นเส้นทางติดต่อกันระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายในประเทศนั้น ๆ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ เป็นเส้นทางที่ติดต่อกันระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายนอกประเทศทั่วโลก

2.5.2.3 อากาศยานหรือเครื่องบิน เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ตามเส้นทางบินต่าง ๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ ในการเลือกเครื่องบินมาให้บริการขนส่ง แต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่องทุกคน เทคนิคด้านการใช้เครื่องบินและค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

2.5.2.4 ตารางการบิน จะเป็นตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่าง ๆ ในแต่ละเส้นทางที่สายการบินกำหนดไว้ โดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้ ทางสายการบินจะมีการกำหนดเที่ยวบินเป็นแบบเที่ยวบินต่อสัปดาห์ ในการจัดตารางการบินจะต้องจัดให้ได้เวลาที่เหมาะสมทั้งการเดินทางออกและเดินทางเข้า จะต้องไม่ซ้ำเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกและไม่ปลอดภัย

2.5.2.5 การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน หมายถึง การบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินโดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการในระดับชั้นที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งในแต่ละชั้นที่ให้บริการมีการให้บริการที่แตกต่างกันไปดังนี้

ก) การบริการชั้นหนึ่ง เป็นชั้นที่ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าโดยสารที่สูงที่สุด แต่ก็จะได้รับบริการพิเศษที่สุดเช่นกัน โดยจะมีที่นั่งที่กว้างมากและสามารถปรับเอนได้ มีอาหารเครื่องดื่มชนิดพิเศษสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไว้บริการฟรี ภาชนะที่ใช้ทำจากวัสดุพิเศษที่มีคุณภาพพิเศษ ถ้าผู้โดยสารต้องใช้เวลาเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงจะมีกระเป๋าของใช้ส่วนตัวให้บริการและผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 40 กิโลกรัมต่อคน

ข) การบริการชั้นธุรกิจ เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำกว่าค่าโดยสารชั้นหนึ่ง ผู้โดยสารจะได้รับบริการพิเศษรองลงมา โดยจะมีที่นั่งแคบและสามารถปรับเอนได้น้อยกว่าที่นั่งชั้นหนึ่ง เครื่องดื่มที่ให้บริการคล้ายกัน ส่วนอาหารชนิดพิเศษ ภาชนะที่ใช้ สิ่งบันเทิงต่าง ๆ และห้องน้ำมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่า สำหรับผู้โดยสารต้องใช้เวลาเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงจะมีกระเป๋าของใช้ส่วนตัวให้บริการเช่นเดียวกัน และสามารถนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อคน

ค) การบริการชั้นประหยัด เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำที่สุด ให้บริการแบบธรรมดา ที่นั่งแคบและปรับเอนได้น้อยกว่าชั้นธุรกิจ มีอาหารเครื่องดื่มบริการฟรี ภาชนะอุปกรณ์ใช้สอยต่าง ๆ และห้องน้ำมีคุณภาพดีเยี่ยมกว่าชั้นธุรกิจ ผู้โดยสารที่ต้องใช้เวลาเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงจะไม่มีกระเป๋าของใช้ส่วนตัวให้บริการและสามารถนำสัมภาระติดตัวได้เพียง 20 กิโลกรัมเท่านั้น

ในการสำรองที่นั่งสายการบินทั่วโลกจะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่จะสามารถบอกได้ทันทีว่า ที่นั่งเหลือหรือไม่และเหลือเท่าไร จากการที่สายการบินสามารถติดต่อกันได้ทุกสาขา โดยใช้ระบบออนไลน์เมื่อมีการจองที่นั่ง ข้อมูลการจองก็จะส่งไปทุกสาขาในประเทศต่าง ๆ ทำให้ทางสายการบินสามารถตัดยอดที่นั่งได้ทันที ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถเลือกจองที่นั่งภายในห้องโดยสารได้ตามความต้องการ ซึ่งการสำรองที่นั่งล่วงหน้าจะทำให้ผู้โดยสารได้ที่นั่งตามต้องการ

2.5.3 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน

เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุดด้วยการจัดให้มีบริการพิเศษต่าง ๆ ตามที่ผู้โดยสารร้องขอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน

สามารถแยกเป็นการให้บริการในแต่ละช่วงได้ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ก, น. 249-257; 2548ข, น. 105-110)

2.5.3.1 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานหรือพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบิน ซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการนำอาวุธติดขึ้นเครื่องบิน การให้บริการก่อนทำการบินประกอบด้วยการให้บริการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ก) การบริการจำหน่ายตั๋วโดยสารและสำรองที่นั่ง สายการบินมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 4 รูปแบบ คือ การจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สำนักงานของสายการบิน การจำหน่ายตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสำนักงานของสายการบินเอง การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายที่สามารถออกตั๋วโดยสารได้ และการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์ โดยช่องทางการจำหน่ายตั๋วเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้บริการข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการบิน ข้อมูลด้านที่พักโรงแรม การบริการนำเที่ยวและรถนำเที่ยว และข้อมูลด้านการบริการอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารตัดสินใจจะเดินทางและสำรองที่นั่งแล้ว สายการบินจะออกตั๋วโดยสารให้กับผู้โดยสารตามความต้องการที่ผู้โดยสารระบุรายละเอียดไว้

ข) การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาออก เมื่อผู้โดยสารเดินทางมาถึงท่าอากาศยาน ผู้โดยสารจะต้องไปเช็คอินกับสายการบินที่ผู้โดยสารซื้อตั๋วตามเวลาที่กำหนด ณ จุดที่กำหนดของแต่ละสายการบิน โดยจะเป็นการเข้ารับการตรวจบัตรโดยสาร ซึ่งนำหนักสัมภาระติดตัวพร้อมติดป้ายหมายเลข ออกไปขึ้นเครื่องพร้อมเลขที่นั่งตามเที่ยวบินที่สำรองที่นั่งไว้ ก่อนขึ้นเครื่องจะมีการตรวจวัตถุอันตราย เพื่อความปลอดภัย ส่วนสัมภาระของผู้โดยสารจะส่งไปบรรจุทุกในเครื่องบิน

ค) การให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า เมื่อผู้โดยสารมาถึงจะต้องไปปรับกระเป๋าสัมภาระบริเวณที่ทางท่าอากาศยานจัดเตรียมไว้สำหรับถ้ำเลี้ยงสัมภาระผู้โดยสารมาจากเครื่องบิน

2.5.3.2 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินขณะทำการบิน เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินระหว่างที่การบิน โดยจะแบ่งเป็นการให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน และการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

ก) การให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน สายการบินจะให้บริการผู้โดยสารด้านความปลอดภัยบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การให้บริการเก็บกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารซึ่งผู้โดยสารสามารถนำติดตัวขึ้นเครื่องบินได้โดยต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม สารติดการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบินโดยพนักงาน นอกจากนี้ยังมีคู่มือเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเครื่องบินที่

ผู้โดยสารควรปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสายการบินได้ห้ามการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดบนเครื่องบิน เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้อาจจะรบกวนสัญญาณการติดต่อสื่อสาร และการเดินอากาศของเครื่องบิน และการงศุบบุหรีในทกเที่ยวบิน

ข) การให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน โดยผู้โดยสารจะได้รับบริการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ด้วยการกล่าวต้อนรับทักทายและบอกทางไปยังที่นั่งในชั้นบริการต่าง ๆ ให้กับผู้โดยสาร การให้บริการที่นั่งของสายการบิน ผู้โดยสารจะมีที่นั่งตามชั้นบริการที่สามารถปรับสภาพได้ตามความต้องการ บนเครื่องบินผู้โดยสารจะได้ใช้บริการห้องน้ำที่สะอาดอยู่เสมอ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สบู่ กระดาษชำระ ผ้าขนหนูไว้บริการ สำหรับอาหารบนเครื่องบินทางสายการบินจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้โดยสารได้เลือกตามต้องการ ถ้าหากผู้โดยสารคนใดต้องการอาหารพิเศษจะต้องมีการแจ้งทางสายการล่วงหน้า ในกรณีที่ผู้โดยสารเป็นเด็กทางสายการบินได้มีบริการพิเศษไว้ นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารอีก เช่น โปสการ์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องเล่นไฟฟ้า การจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีของที่ระลึกบนเครื่องบิน

2.5.3.3 การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินหลังทำการบิน เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินแล้ว ทางสายการบินจะให้พนักงานต้อนรับภาคพื้นนำกระเป๋าของผู้โดยสารไปช่องทางออก เพื่อให้ผู้โดยสารรับกระเป๋าและเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ต่อไป การให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นของสายการบิน เป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าการให้บริการกับผู้โดยสารในแต่ละช่วงของการมาใช้บริการของผู้โดยสารนั้นทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจ เกิดความรับรู้ว่าเป็นสายการบินที่ใช้บริการมีคุณภาพ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีหรือการมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารในครั้งต่อไป

2.6 ข้อมูลสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

สำหรับสายการบินที่ให้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ต้องการศึกษามี 2 สายการบินคือ สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.6.1 สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) เป็นบริการใหม่ในเครือบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน เป็นทางเลือกใหม่แก่ลูกค้าที่ต้องการบินในระยะทางใกล้ ๆ ให้บริการในเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ ดำเนินการภายใต้ Airline Operator Certificate (AOC) เดียวกันกับสายการบินไทย และใช้ Airline Code เป็น TG มีท่าอากาศยานหลักที่ให้บริการอยู่ที่สนามบิน

นานาชาติสุวรรณภูมิ เริ่มบินในเที่ยวบินแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ-มาเก๊า เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555 เป็นสายการบินราคาประหยัด แต่ไม่ใช่ในลักษณะเดียวกันกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยลูกค้าจะได้รับ ความคุ้มค่ากว่าในราคาใกล้เคียงกัน (ไทยสมายล์, ออนไลน์, 2555)

สายการบินไทยสมายล์ให้บริการด้วยเครื่องบินแบบ Airbus A320-200 จำนวน 11 ลำ ที่มีการปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้เหมาะสมกับการเดินทางในระยะทางบินสั้น ห้างโดยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ ได้รับการออกแบบโดยบริษัท Priestmangoode เป็นบริษัทออกแบบชั้นนำของประเทศอังกฤษ มีการตกแต่งให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน สดใสและทันสมัย แบ่งเป็นสองชั้นบริการคือ ชั้นสมายล์ (Smile) เป็นบริการรูปแบบชั้นประหยัด มีที่นั่งจำนวน 156 ที่นั่งสำหรับเส้นทางภายในประเทศ และ 150 ที่นั่งสำหรับเส้นทางระหว่างประเทศ ให้น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ 20 กิโลกรัม ส่วนชั้นสมายล์พลัส (Smile Plus) เป็นบริการแบบชั้นธุรกิจ มีที่นั่งจำนวน 12 ที่นั่งในเส้นทางภายในประเทศ และ 16 ที่นั่งในเส้นทางระหว่างประเทศ สำหรับที่นั่งในชั้นสมายล์พลัสจะเว้นที่นั่งตรงกลางจากจำนวนเก้าอี้ 3 ตัวให้ว่างเพื่อเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวให้กับผู้โดยสาร ให้น้ำหนักกระเป๋าสัมภาระ 30 กิโลกรัมซึ่งเท่ากับสายการบินไทย (ไทยสมายล์, ออนไลน์, 2555)

นอกจากนี้สายการบินไทยสมายล์ยังมีบริการหลายอย่างสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งและใช้บริการเคาน์เตอร์เช็คอินได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม มีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้บริการบนเครื่องบินโดยชั้นสมายล์จะได้รับอาหารและเครื่องดื่มในแบบ Smile Pack ส่วนชั้นสมายล์พลัสจะได้รับในแบบ Smile Box มีบริการ สมายล์คาเฟ่ สำหรับจำหน่ายอาหารร้อน ของว่าง เครื่องดื่ม ของที่ระลึกต่าง ๆ และลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์จะสามารถเข้าร่วมโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิดพลัสได้ (สยามบุคกิ้งเซ็นเตอร์, ออนไลน์, 2555) สำหรับเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ได้เริ่มทำการการบินเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2555 มีอัตราค่าโดยสารเที่ยวเดียวโดยประมาณ ณ เดือนมิถุนายน 2556 คือ ชั้นประหยัด 2,645 บาท และชั้นธุรกิจ 2,905-3,235 บาท (ไทยสมายล์, ออนไลน์, 2555) โดยทำการบินไปจังหวัดกระบี่วันละ 4 เที่ยวบินต่อวันแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางการบินของสายการบินไทยสมายล์เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงที่หมาย
TG241	กรุงเทพฯ(สุวรรณภูมิ)	กระบี่	08:00	09:20
TG737	กรุงเทพฯ(สุวรรณภูมิ)	กระบี่	11:05	12:25
TG747	กรุงเทพฯ(สุวรรณภูมิ)	กระบี่	14:30	15:50
TG249	กรุงเทพฯ(สุวรรณภูมิ)	กระบี่	16:50	18:10

ที่มา: ท่าอากาศยานกระบี่ (2556, ออนไลน์)

2.6.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Air Asia) เป็นสายการบินของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ภายใต้วามร่วมมือระหว่าง บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ Airasia Berhad บริษัทในประเทศมาเลเซียถือหุ้นสัดส่วนร้อยละ 49 บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดให้บริการเป็นสายการบินแรกในประเทศไทย

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความโดดเด่นด้วยสโลแกน ใคร ๆ ก็บินได้ ซึ่งเป็นสโลแกนที่สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน หรือผู้โดยสารที่นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน สามารถเดินทางได้ด้วยราคาที่เหมาะสมไม่แพง การเดินทางของสายการบินเป็นการเดินทางในรูปแบบที่เรียบง่าย การเดินทางในระยะทางสั้นค่าตัวโดยสารจะไม่มีค่าบริการค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่ม โดยสายการบินจะมีรายได้จากการจำหน่ายตั๋วโดยสาร และมีรายได้เสริมจากการให้บริการรูปแบบอื่น ๆ เสริมเป็นพิเศษ โดยที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการและชำระค่าบริการเพิ่มเติม เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่ง การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง การขายอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าของที่ระลึกบนเครื่องบิน เป็นการควบคุมต้นทุนวิธีการหนึ่งของสายการบิน จึงเป็นสาเหตุให้ตัวโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าสายการบินอื่น ๆ

นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีการควบคุมต้นทุนด้วยการเน้นการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ เป็นการลดต้นทุนจากการใช้งานบุคลากร เช่น ในการสำรองที่นั่งผ่านทางระบบออนไลน์สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สายการบินไทยแอร์เอเชียจะเน้นการให้บริการเส้นทางบินระยะใกล้ไปยังท่าอากาศยานที่อยู่ในหรือบริเวณใกล้เคียงกับที่มีประชากรหนาแน่นและจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยปกติจะอยู่ในรัศมีไม่เกิน 3,500 กิโลเมตร และระยะเวลาเที่ยวบินไม่เกิน 4 ชั่วโมงจากศูนย์ปฏิบัติการการบินของ

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทั้งนี้ทางสายการบินให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ ไม่มีเที่ยวบินที่จอดเครื่องบินค้างคืนที่ท่าอากาศยานต่าง ๆ ทำให้ทางสายการบินประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งวิศวกรไปประจำการ หรือจากการที่ต้องเก็บอะไหล่เครื่องบินไว้นอกศูนย์ปฏิบัติการของสายการบิน รวมถึงการต้องจ่ายเบี้ยเลี้ยงหรือค่าที่พักสำหรับนักบินและลูกเรือที่ค้างคืนในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ศูนย์ปฏิบัติการของสายการบิน จึงเป็นสาเหตุให้ตัวโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่ประหยัดกว่าสายการบินอื่น ๆ

สำหรับเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่นั้น เครื่องจะออกจากศูนย์ปฏิบัติการการบินกรุงเทพฯสนามบินดอนเมือง มีอัตราค่าโดยสารเที่ยวเดียวโดยประมาณ ณ เดือนมิถุนายน 2556 ในราคาโปรโมชั่น 890-1,583 บาท และในราคาปกติ 1,823 บาท (ไทยแอร์เอเชีย, ออนไลน์, 2556) โดยทำการบินไปจังหวัดกระบี่วันละ 4 เที่ยวบินต่อวันแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทาง	เวลาถึงที่หมาย
FD 3227	กรุงเทพฯ(ดอนเมือง)	กระบี่	06:30	07:45
FD 3225	กรุงเทพฯ(ดอนเมือง)	กระบี่	10:25	11:40
FD 3223	กรุงเทพฯ(ดอนเมือง)	กระบี่	13:50	15:05
FD 3221	กรุงเทพฯ(ดอนเมือง)	กระบี่	17:20	18:35

ที่มา: ท่าอากาศยานกระบี่ (2556, ออนไลน์)

สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยแสดงการเปรียบเทียบในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตารางเปรียบเทียบลักษณะของสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้าน	สายการบินไทยสมายล์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย
ราคา	- ราคาเดียว - ชั้นที่นั่งโปรโมชันบาง ช่วงเวลาของวัน ที่นั่งมี จำนวนจำกัด	- มาก่อนได้ราคา โปรโมชัน
การส่งเสริมการขาย	- สะสมไมล์กับ รอยัล ออร์คิดพลัส การบินไทย - โปรโมชันเส้นทางเปิด ใหม่ และ โปรโมชันบาง ช่วงเวลา	- บัตรสมาชิก BIG Loyalty เพื่อรับสิทธิพิเศษ และสะสมแต้ม - โปรโมชันราคาประหยัด ตลอดทั้งปี
บริการไม่ต้องเสียค่าบริการ		
1. สัมภาระพกพา 1 ชั้นไม่เกิน 7 กก.	✓	✓
2. กระเป๋าสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กก.	✓	✗
3. อาหารว่างและเครื่องดื่ม	✓	✗
4. เลือกที่นั่ง	✓	✗
บริการต้องเสียค่าบริการเพิ่ม		
1. การลงทะเบียนกระเป๋าสัมภาระโหลด ใต้ท้องเครื่อง	✗	✓
2. การเลือกที่นั่ง การสำรองที่นั่ง	✗	✓
3. การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง	✗	✓
4. การขายอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้า บนเครื่องบิน	✗	✓
5. ค่าโดยสารของผู้โดยสารที่เป็นทารก 9 วัน-2 ปี	✗	✓

ท่าอากาศยานกระบี่เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2526 โดยภาคเอกชนและเทศบาลเมืองกระบี่ ได้ร่วมลงทุนก่อสร้างสนามบินเป็นสนามบินขนาดเล็กก่อสร้างเสร็จในปี 2529 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้มอบสนามบินให้กับกรมการบินพลเรือนเพื่อพัฒนาให้เป็นสนามบินที่ได้มาตรฐาน สำหรับการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่ให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้มีการขยายตัวของธุรกิจ ภายในจังหวัดกระบี่ให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2555, ออนไลน์) ปัจจุบันท่าอากาศยานกระบี่มีปริมาณจราจรเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อให้ท่าอากาศยานกระบี่สามารถรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต จึงได้มีการดำเนินการพัฒนาท่าอากาศยานกระบี่ให้รองรับการขนส่งทางอากาศที่เพิ่มขึ้น โดยมีการปรับปรุงอาคารที่พักผู้โดยสารหลังเดิมและขยายอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ การติดตั้งสะพานเทียบเครื่องบิน และการก่อสร้างต่อเติมลานจอดเครื่องบินเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับอากาศยานที่มีขนาดใหญ่ เช่น Boeing 747 ได้ 4 ลำ และ Boeing 737 ได้ 6 ลำ การปรับปรุงและขยายอาคารที่พักผู้โดยสารหลังเดิมอาคารหลังใหม่ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2555 ซึ่งจะให้บริการผู้โดยสารภายในและต่างประเทศประเทศได้ 1,000 คนต่อชั่วโมง ส่วนอาคารที่พักผู้โดยสารหลังเดิมจะสามารถรองรับเฉพาะผู้โดยสารต่างประเทศได้ 500 คนต่อชั่วโมง โดยอาคารที่พักผู้โดยสารทั้งสองหลังจะสามารถรองรับผู้โดยสารภายในประเทศและต่างประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 3.6 ล้านคนต่อปีได้ในอนาคต (กรมการบินพลเรือน, 2555, ออนไลน์)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบินคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจหรือปฏิบัติงาน มีการเดินทางคนเดียว เลือกเดินทางทางอากาศ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความถี่ในการเดินทางทางอากาศเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อปี ใช้การจองตั๋วโดยสารผ่านสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาใช้บริการกับสายการบินเดิมอีกครั้ง

สุธิดา เมธีธรรพวงศ์วานิช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างและลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมากกว่าหรือเท่ากับ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือตั้งแต่ 1,101-1,400 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว และเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ ปัจจัยทางด้านการให้บริการของสายการบิน ได้แก่ ขนาดของเครื่องบิน ความพอเพียงของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างขึ้น-ลง ความเหมาะสมของระยะเวลาการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง พนักงานต้อนรับและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อปฏิบัติงานของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,251-1,500 บาท และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์คือมีการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน ด้านราคาคือมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ด้านการจัดจำหน่ายคือมีที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหางาย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการส่งเสริมการขายโดยสามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาต่ำเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ด้านบุคลากรคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน และด้านกระบวนการให้บริการคือเที่ยวบินออกเดินทางและถึงกำหนดตามกำหนดเวลา

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี นิยมเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ผู้ที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองจะรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินจากเว็บไซต์ มีการสำรองที่นั่งที่สำนักงานขายของสายการบินด้วยตนเอง และชำระด้วย เงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย ส่วนผู้ที่บริษัทหรือต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางให้ จะรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินทางโทรทัศน์หรือวิทยุ มีการสำรองที่นั่งโดยโทรศัพท์ไปที่สำนักงานขายของสายการบินและจ่ายด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย และผู้ชำระเงินทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีเหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากมีความรวดเร็วในการเดินทาง การหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาค้นหาจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังไม่มีมีความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

พริกิตต์ มิตรารัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3 สายการบิน คือสายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว เหตุผลในการสำรองที่นั่งเนื่องจากมีราคาประหยัด ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากที่สุด คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต และการสอบถามด้วยตัวเอง ตัวผู้โดยสารเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

กัญญา หมั่น โส้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี ซื้อตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบิน

ต้นทุนต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือจุดหมายปลายทางที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือราคาตัวเครื่องบินชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพ คือระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

แม่นโซติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสูงสุด และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาตัวที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนจำหน่ายตัวหลายที่ หาง่าย สะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอด โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ด้านกระบวนการ คือ เครื่องบินเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัย และอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ให้บริการ คือ พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสาร

ทิพวรรณ กุลวรานนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมมารับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางหาดใหญ่ - กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับบริการของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยจองตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มักเดินทางในวันหยุด ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ซึ่งจากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินไปยังสนามบินนานาชาติกระบี่ ในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 698,046 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{698,046}{1 + 698,046(0.05)^2}$$

โดย

$$n = 399.771 \approx 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเหมาะสมเนื่องจากการเก็บข้อมูลมีการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 50 ตัวอย่าง รวม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์จำนวน 225 ตัวอย่าง และสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 225 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratify Random Sampling) เมื่อทำการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 225 ตัวอย่างและสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 225 ตัวอย่าง จากนั้นทำการถ่วงน้ำหนักขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสองช่วง คือ ช่วงแรก วันจันทร์-วันพฤหัสบดี และช่วงที่สอง วันศุกร์-วันอาทิตย์ ซึ่งจะให้ผู้บริการช่วงละประมาณ 112 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ที่กำหนดขึ้นให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการสายการบินวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-

กระบี่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 165-169)

- | | | |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างน้อย |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง |
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างมาก |
| 6 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก |
| 7 | หมายถึง | ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด |

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าคะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.86	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด
1.87 - 2.72	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
2.73 - 3.58	ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างน้อย
3.59 - 4.44	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
4.45 - 5.30	ระดับความสำคัญในการใช้บริการค่อนข้างมาก
5.31 - 6.16	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
6.17 - 7.00	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 165-169)

- | | | |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยค่อนข้างน้อย |
| 4 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยปานกลาง |
| 5 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยค่อนข้างมาก |
| 6 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยมาก |
| 7 | หมายถึง | ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด |

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าคะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.86	ตั้งใจใช้บริการสายการบินน้อยที่สุด
1.87 - 2.72	ตั้งใจใช้บริการสายการบินน้อย
2.73 - 3.58	ตั้งใจใช้บริการสายการบินค่อนข้างน้อย
3.59 - 4.44	ตั้งใจใช้บริการสายการบินปานกลาง
4.45 - 5.30	ตั้งใจใช้บริการสายการบินค่อนข้างมาก
5.31 - 6.16	ตั้งใจใช้บริการสายการบินมาก
6.17 - 7.00	ตั้งใจใช้บริการสายการบินมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened form Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ที่ว่าสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ แล้วกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ทั้งขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

4. นำแบบสอบถามมาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนในเนื้อหาของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถามด้วย

5. เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ที่ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

- ค่าความเชื่อมั่นของด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.722
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านราคา เท่ากับ 0.735
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.797
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.698
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านบุคลากรและพนักงาน เท่ากับ 0.908
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.806
- ค่าความเชื่อมั่นของด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.814

ส่วนด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.922

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินกระบี่ จำนวน 450 ชุด

2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูล จากบทความ ข่าวสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และงานวิจัย ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บริการสายการบิน แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยแล้ว โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยการใช้สถิติและ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์ เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนข้อเสนออื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสายการบินควรปรับปรุง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened form Question) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามเพศ และทำการทดสอบโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน หากพบความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 450 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
β_0	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square: R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE(est.)	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ						
1.1 ชาย	119	52.9	125	55.6	244	54.2
1.2 หญิง	106	47.1	100	44.4	206	45.8
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ						
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	4.9	20	8.9	31	6.9
2.2 21-30 ปี	67	29.8	70	31.1	137	30.4
2.3 31-40 ปี	42	18.7	41	18.2	83	18.4
2.4 41-50 ปี	38	16.9	38	16.9	76	16.9
2.5 51-60 ปี	44	19.6	38	16.9	82	18.2
2.6 มากกว่า 60 ปี	23	10.2	18	8.0	41	9.1
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	24.4	53	23.6	108	24.0
3.2 ปริญญาตรี	128	56.9	122	54.2	250	55.6
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	42	18.7	50	22.2	92	20.4
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
4. อาชีพ						
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	48	21.3	41	18.2	89	19.8
4.2 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	16.0	29	12.9	65	14.4
4.3 พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	44	19.6	47	20.9	91	20.2
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	26.2	73	32.4	132	29.3
4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	34	15.1	27	12.0	61	13.6
4.6 อื่น ๆ	4	1.8	8	3.6	12	2.7
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน						
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	46	20.4	49	21.8	95	21.1
6.2 15,001-25,000 บาท	64	28.4	81	36.0	145	32.2
6.3 25,001-35,000 บาท	53	23.6	56	24.9	109	24.2
6.4 35,001-45,000 บาท	27	12.0	27	12.0	54	12.0
6.5 45,001-55,000 บาท	14	6.2	11	4.9	25	5.6
6.6 มากกว่า 55,001 บาท	21	9.3	1	0.4	22	4.9
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

พฤติกรรมการใช้บริการ สายการบิน	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง						
1.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	93	41.3	76	33.8	169	37.6
1.2 ทำงาน/ธุรกิจ	66	29.3	80	35.6	146	32.4
1.3 ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	66	29.3	69	30.7	135	30.0
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
2. ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน						
2.1 เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	6	2.7	3	1.3	9	2.0
2.2 เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	54	24.0	31	13.8	85	18.9
2.3 เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง	165	73.3	191	84.9	356	79.1
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
3. วันที่ใช้บริการในสัปดาห์						
3.1 วันทำงาน จันทร์-ศุกร์	97	43.1	85	37.8	182	40.4
3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	128	56.9	140	62.2	268	59.5
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ สายการบิน	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ						
4.1 ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	104	46.2	115	51.1	219	48.7
4.2 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	40	17.8	33	14.7	73	16.2
4.3 หัวหน้างาน/นายจ้าง	13	5.8	10	4.4	23	5.1
4.4 ลูกน้อง/ลูกจ้าง	9	4.0	8	3.6	17	3.8
4.5 ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	17	7.6	14	6.2	31	6.9
4.6 บุคคลในครอบครัว	42	18.7	45	20.0	87	19.3
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
5. วิธีการสำรองที่นั่ง						
5.1 ผ่านสำนักงานขายของสายการบินโดยตรง	60	26.7	37	16.4	97	21.6
5.2 ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	55	24.4	33	14.7	88	19.6
5.3 ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	83	36.9	128	56.9	211	46.9
5.4 ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	27	12.0	27	12.0	54	12.0
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100
6. ช่องทางการชำระเงิน						
6.1 เงินสด	88	39.1	47	20.9	135	30.0
6.2 บัตรเครดิต	99	44.0	117	52.0	216	48.0
6.3 โอนเงินผ่านธนาคาร	26	11.6	23	10.2	49	10.9
6.4 ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	12	5.3	38	16.9	50	11.1
รวม	225	100.0	225	100.0	450	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9

วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

วิธีการสำรองที่นั่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

ช่องทางการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีช่องทางการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

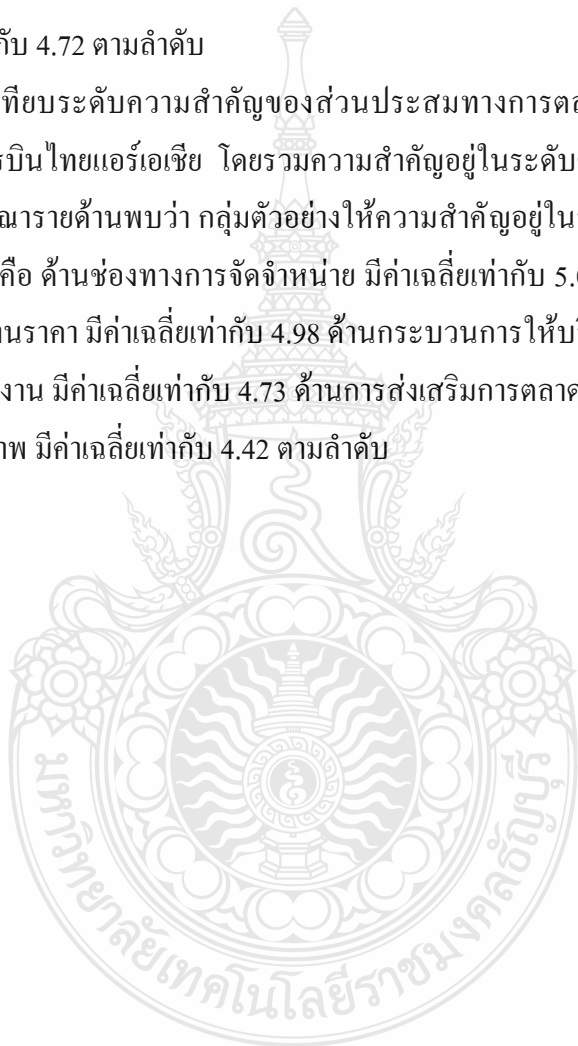
ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
แสดงในตารางที่ 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์
และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวม

การให้ความสำคัญ ของส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านสินค้าและ บริการ	5.18	0.77	ค่อนข้างมาก	1	5.02	0.62	ค่อนข้างมาก	2
2. ด้านราคา	4.82	0.77	ค่อนข้างมาก	5	4.98	0.60	ค่อนข้างมาก	3
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.97	0.83	ค่อนข้างมาก	2	5.05	0.78	ค่อนข้างมาก	1
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4.78	0.80	ค่อนข้างมาก	6	4.67	0.75	ค่อนข้างมาก	6
5. ด้านบุคลากร และพนักงาน	4.90	0.90	ค่อนข้างมาก	4	4.73	0.91	ค่อนข้างมาก	5
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.96	0.83	ค่อนข้างมาก	3	4.80	0.68	ค่อนข้างมาก	4
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.72	0.87	ค่อนข้างมาก	7	4.42	0.81	ปานกลาง	7
ภาพรวม	4.90	0.65	ค่อนข้างมาก	-	4.81	0.49	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 ด้านบุคลากรและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 6 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านบุคลากรและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

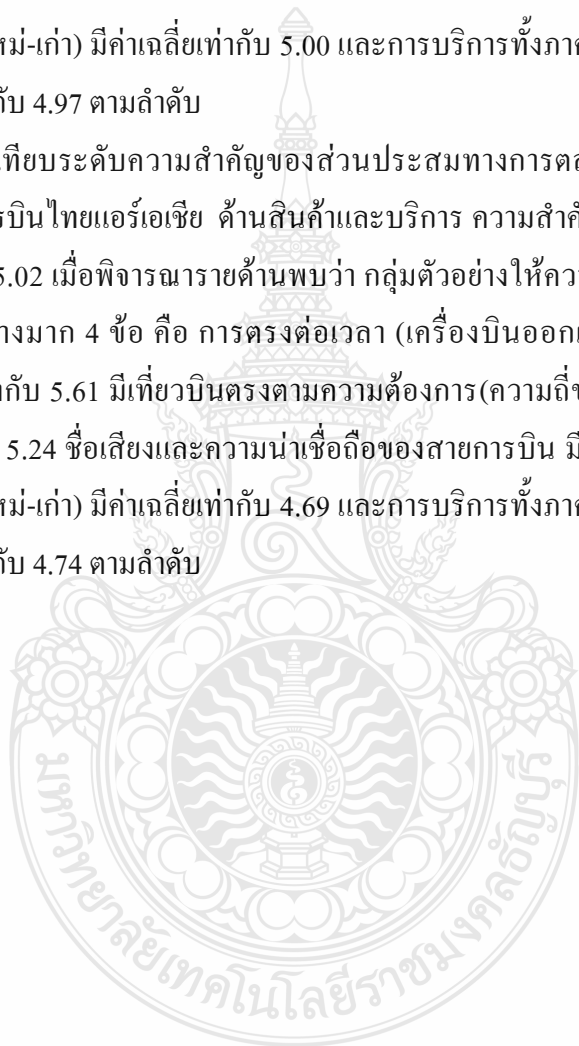


ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและ บริการ	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีเที่ยวบินตรง ตามความ ต้องการ(ความถี่ ของเที่ยวบินและ ตารางการบิน)	5.45	1.14	มาก	2	5.24	1.35	ค่อนข้างมาก	2
2. การตรงต่อ เวลา (เครื่องบิน ออกเดินทางและ ถึงตามเวลาที่ กำหนด)	5.36	0.89	มาก	1	5.61	0.82	มาก	1
3. การบริการทั้ง ภาคพื้นดินและ บนเครื่องบินมี คุณภาพ	4.97	0.94	ค่อนข้างมาก	5	4.74	0.87	ค่อนข้างมาก	5
4. ชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือ ของสายการบิน	5.12	1.04	ค่อนข้างมาก	3	4.82	0.95	ค่อนข้างมาก	3
5. สภาพของ เครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)	5.00	1.05	ค่อนข้างมาก	4	4.69	0.99	ค่อนข้างมาก	4
ภาพรวม	5.18	0.77	ค่อนข้างมาก	-	5.02	0.62	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านสินค้าและบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก 2 ข้อและค่อนข้างมาก 3 ข้อ คือ การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ(ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และการบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านสินค้าและบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก 1 ข้อและค่อนข้างมาก 4 ข้อ คือ การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ(ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และการบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา

ด้านราคา	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ราคาค่าตัว โดยสารเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	5.39	0.94	มาก	1	4.98	0.82	ค่อนข้างมาก	2
2. ราคาค่าตัว โดยสารมีความ เหมาะสมกับ ระยะทาง	4.50	1.14	ค่อนข้างมาก	4	4.38	1.01	ค่อนข้างมาก	4
3. ราคาค่าตัว โดยสารมีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ คู่แข่งในเส้นทาง เดียวกัน	4.86	1.02	ค่อนข้างมาก	3	5.30	1.07	ค่อนข้างมาก	1
4. ราคาอาหาร/ ของว่าง/ เครื่องดื่ม/ของที่ ระลึกบน เครื่องบินมีความ เหมาะสม	4.20	1.17	ปานกลาง	5	4.20	0.91	ปานกลาง	5
5. มีการระบุอัตรา ค่าโดยสารและ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรง ตามที่ประกาศไว้	4.89	1.06	ค่อนข้างมาก	2	4.71	0.91	ค่อนข้างมาก	3
ภาพรวม	4.82	0.77	ค่อนข้างมาก	-	4.98	0.60	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 มีราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งของ สำนักงานจำหน่ายตั๋ว โดยสารสะดวกใน การเดินทางมาใช้ บริการ	4.64	1.35	ค่อนข้างมาก	4	4.57	1.15	ค่อนข้างมาก	4
2. ห้องจำหน่ายตั๋ว กว้างขวาง สะอาด มี การแจ้งเวลาเปิด-ปิด ชัดเจน	4.42	1.27	ปานกลาง	5	4.28	1.10	ปานกลาง	5
3. ความสะดวกใน การจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋ว โดยสารได้หลาย ช่องทาง เช่น ทาง อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์/ตัวแทน จำหน่ายตั๋ว)	5.36	1.03	มาก	1	5.75	0.92	มาก	1
4. ความสะดวกใน การชำระค่าตั๋ว โดยสาร (มีหลาย ช่องทาง)	5.28	0.98	ค่อนข้างมาก	2	5.65	0.94	มาก	2
5. ความสะดวกใน การรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และ การรับ Boarding pass	5.16	0.98	ค่อนข้างมาก	3	4.98	0.96	ค่อนข้างมาก	3
ภาพรวม	4.97	0.83	ค่อนข้างมาก	-	5.05	0.78	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และ การรับ Boarding pass มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ท่าอากาศยานของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และ การรับ Boarding pass มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 ท่าอากาศยานของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสาย การบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา	4.50	1.17	ค่อนข้างมาก	4	4.74	1.35	ค่อนข้างมาก	3
2. การจัดโปรโมชั่น ราคาตัวโดยสาร เช่น การลดตัวโดยสารใน เทศกาลต่าง ๆ หรือตาม ฤดูกาลท่องเที่ยว	4.75	1.21	ค่อนข้างมาก	3	5.74	0.95	มาก	1
3. การจัดกิจกรรม สะสมไมล์/บัตรสมาชิก ของสายการบินหรือ กิจกรรมทางการตลาด อื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.44	1.25	ปานกลาง	5	3.96	1.15	ปานกลาง	5
4. มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้า ให้บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน	4.99	0.91	ค่อนข้างมาก	2	4.93	1.00	ค่อนข้างมาก	2
5. มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบิน อย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/ เครื่องคัม/หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	5.22	0.87	ค่อนข้างมาก	1	4.00	0.95	ปานกลาง	4
ภาพรวม	4.78	0.80	ค่อนข้างมาก	-	4.67	0.75	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่าง ๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ระดับค่อนข้างมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่าง ๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์
และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านบุคลากรและพนักงาน

ด้านบุคลากร และพนักงาน	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. พนักงานที่ ให้บริการมีการ แต่งกายและการ พูดจาสุภาพ	4.92	1.04	ค่อนข้างมาก	3	4.85	1.01	ค่อนข้างมาก	2
2. พนักงานที่ ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตร และมีธรรมาศยดี	4.86	0.99	ค่อนข้างมาก	4	4.84	0.99	ค่อนข้างมาก	3
3. การให้ คำแนะนำอำนวยความสะดวก ของ พนักงานที่ ให้บริการ ภาคพื้นดิน	4.51	1.19	ค่อนข้างมาก	5	4.33	1.07	ปานกลาง	5
4. การดูแลเอาใจ ใส่ต่อลูกค้าของ พนักงานที่ ให้บริการบน เครื่องบิน	5.04	1.00	ค่อนข้างมาก	2	4.76	1.17	ค่อนข้างมาก	4
5. การสร้างความ เชื่อมั่นกับลูกค้า ของนักบิน/ ผู้ช่วยนักบินว่ามี ความชำนาญ และมี ประสบการณ์	5.18	1.04	ค่อนข้างมาก	1	4.88	1.08	ค่อนข้างมาก	1
ภาพรวม	4.90	0.90	ค่อนข้างมาก	-	4.73	0.91	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านบุคลากรและพนักงาน ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และการให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ระบบการ จองตั๋วโดยสาร มีความสะดวก และมีขั้นตอน ไม่ซับซ้อน	5.14	1.05	ค่อนข้างมาก	2	4.90	0.85	ค่อนข้างมาก	2
2. มีระบบการ ตรวจสอบ เที่ยวบินและที่ นั่งที่ดี	4.93	0.98	ค่อนข้างมาก	4	4.64	1.02	ค่อนข้างมาก	4
3. มีขั้นตอนการ เช็คอินและ ตรวจสอบ เอกสารรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	5.20	1.02	ค่อนข้างมาก	1	5.12	0.93	ค่อนข้างมาก	1
4. มีพนักงาน ให้คำแนะนำ สารพัดอุปกรณ์ ต่าง ๆ บน เครื่องบิน	4.46	1.19	ค่อนข้างมาก	5	4.46	1.15	ค่อนข้างมาก	5
5. ขั้นตอนใน การตรวจเช็ค รับกระเป๋า สัมภาระมีความ รวดเร็ว	5.10	0.98	ค่อนข้างมาก	3	4.86	0.93	ค่อนข้างมาก	3
ภาพรวม	4.96	0.83	ค่อนข้างมาก	-	4.80	0.68	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และมีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. เคนเตอร์เช็คอิน ในท่าอากาศยานมีการ ออกแบบตกแต่งและ ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถ หาได้ง่าย	4.78	1.04	ค่อนข้างมาก	3	4.51	1.19	ค่อนข้างมาก	3
2. เครื่องบินมีการ ตกแต่งลวดลาย/ สัญลักษณ์ของ เครื่องบินและมีสภาพ พร้อมให้บริการ	4.22	1.32	ค่อนข้างมาก	5	3.75	1.33	ปานกลาง	5
3. เครื่องแต่งกายของ พนักงานมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.54	1.09	ค่อนข้างมาก	4	4.56	1.12	ค่อนข้างมาก	4
4. ที่นั่งบนเครื่องบินมี ความกว้างขวางและ นั่งสบาย	4.98	0.94	ค่อนข้างมาก	2	4.59	1.00	ค่อนข้างมาก	2
5. อุปกรณ์และ เครื่องใช้ภายใน เครื่องบินมีมาตรฐาน อยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อ ชูชีพ/หน้ากาก ออกซิเจน/ช่องเก็บ สัมภาระ	5.08	1.01	ค่อนข้างมาก	1	4.72	0.99	ค่อนข้างมาก	1
ภาพรวม	4.72	0.87	ค่อนข้างมาก	-	4.42	0.81	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 เคา์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4 ข้อและระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เคา์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยรวม

ความตั้งใจของผู้ใช้บริการ สายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ท่านจะเลือกสายการบิน ไทยสมายล์/สายการบินไทย แอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อ ต้องการใช้บริการสายการบิน	4.48	1.31	ค่อนข้างมาก	5	4.60	1.13	ค่อนข้างมาก	4
2. หากท่านต้องการใช้บริการ สายการบินอีกครั้ง ท่านจะ เลือกใช้บริการสายการบินนี้	4.89	1.01	ค่อนข้างมาก	3	4.88	0.97	ค่อนข้างมาก	3
3. หากท่านได้รับคำแนะนำ ให้ลองใช้บริการสายการบิน อื่น ท่านจะยังคงใช้บริการ จากสายการบินนี้ต่อไป	4.73	1.07	ค่อนข้างมาก	4	4.50	0.94	ค่อนข้างมาก	5
4. สำหรับการให้บริการใน อนาคต สายการบินนี้เป็นสาย การบินที่ท่านพิจารณา เลือกใช้	5.18	1.07	ค่อนข้างมาก	2	5.04	0.99	ค่อนข้างมาก	1
5. ในการใช้บริการสายการ บินนี้ ท่านมีความความตั้งใจ เลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	5.27	1.12	ค่อนข้างมาก	1	4.90	1.02	ค่อนข้างมาก	2
ภาพรวม	4.91	0.98	ค่อนข้างมาก	-	4.78	0.88	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.11 ระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่สายการบินไทยสมายล์ โดยรวม ความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ ในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 หากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวม ความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 หากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และหากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.16

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความตั้งใจใช้
บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	เพศ	สายการบิน							
		ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย			
		ค่าสถิติ				ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
จะเลือกสายการบินไทย สมายล์/สายการบินไทย แอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก									
เมื่อต้องการใช้บริการสาย การบิน	ชาย	4.53	1.35	0.597	0.551	4.62	1.11	0.304	0.762
	หญิง	4.42	1.27			4.57	1.15		
หากต้องการใช้บริการสาย การบินอีกครั้ง จะเลือกใช้ บริการสายการบินนี้	ชาย	4.92	1.04	0.427	0.669	4.89	0.94	0.138	0.890
	หญิง	4.86	0.97			4.87	1.01		
หากได้รับคำแนะนำให้ ลองใช้บริการสายการบิน อื่น จะยังคงใช้บริการจาก สายการบินนี้ต่อไป	ชาย	4.70	1.10	-0.532	0.595	4.59	0.92	1.687	0.093
	หญิง	4.77	1.04			4.38	0.96		
สำหรับการใช้บริการใน อนาคต สายการบินนี้เป็น สายการบินที่พิจารณา เลือกใช้	ชาย	5.22	1.10	0.606	0.545	5.06	1.03	0.346	0.730
	หญิง	5.13	1.03			5.01	0.95		
ในการใช้บริการสายการ บินนี้ มีความความตั้งใจ เลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ชาย	5.30	1.11	0.447	0.655	4.96	1.04	0.952	0.342
	หญิง	5.24	1.13			4.83	0.99		
ความตั้งใจใช้บริการสาย การบินในภาพรวม	ชาย	4.91	1.01	0.364	0.716	4.82	0.87	0.765	0.445
	หญิง	4.78	0.95			4.73	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.716) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.551) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.669) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.595) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.545) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.655) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.445) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.762) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.890) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.093) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.730) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.342) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความตั้งใจใช้บริการสาขารบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	อายุ	สาขารบิน									
		ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.		
จะเลือกสาขารบินไทยสมายล์/สาขารบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการสาขารบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.64	1.63	2.811	0.018*	5.30	1.17	3.181	0.009*		
	21-30 ปี	4.81	1.25			4.74	1.10				
	31-40 ปี	4.14	1.41			4.32	1.21				
	41-50 ปี	4.29	0.96			4.66	1.02				
	51-60 ปี	4.52	1.29			4.37	1.08				
มากกว่า 60 ปี	4.78	1.48			4.22	0.94					
	รวม	4.48	1.31			4.60	1.13				
หากต้องการใช้บริการสาขารบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสาขารบินนี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.18	1.08	2.002	0.079	5.35	1.09	2.576	0.027*		
	21-30 ปี	4.99	0.95			5.06	0.98				
	31-40 ปี	4.67	1.03			4.56	0.81				
	41-50 ปี	4.97	0.94			4.76	0.97				
	51-60 ปี	4.93	0.97			4.82	0.98				
	มากกว่า 60 ปี	5.13	1.14			4.78	0.88				
	รวม	4.89	1.01			4.88	0.97				

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	สายการบิน									
		ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.		
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	1.34	2.513	0.031*	4.70	0.92	0.342	0.887		
	21-30 ปี	4.97	1.04			4.53	0.94				
	31-40 ปี	4.45	1.15			4.39	0.92				
	41-50 ปี	4.68	0.87			4.45	1.01				
	51-60 ปี	4.77	0.99			4.47	0.98				
	มากกว่า 60 ปี	4.91	1.13			4.56	0.86				
	รวม	4.73	1.07			4.50	0.94				
สำหรับการใช้บริการในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.45	1.04	2.714	0.021*	5.50	1.19	1.467	0.202		
นี่เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	21-30 ปี	5.34	1.07			5.09	0.90				
	31-40 ปี	4.93	1.00			4.80	0.90				
	41-50 ปี	5.08	0.88			5.05	1.04				
	51-60 ปี	5.20	1.00			5.00	1.09				
	มากกว่า 60 ปี	5.61	1.37			4.89	0.90				
	รวม	5.18	1.07			5.04	0.99				

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความตั้งใจใช้บริการสาขารบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	สายการบิน									
		ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.		
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความ ตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.73	1.10	2.550	0.029*	5.35	1.14	1.271	0.277		
	21-30 ปี	5.36	1.00			4.87	0.98				
	31-40 ปี	4.90	1.12			4.73	1.00				
	41-50 ปี	5.24	1.08			4.97	1.03				
	51-60 ปี	5.41	1.09			4.95	1.11				
มากกว่า 60 ปี	5.74	1.36			4.67	0.77					
รวม		3.64	1.63			5.30	1.17				
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.20	1.15	3.035	0.011*	4.74	1.10	1.897	0.096		
	21-30 ปี	5.09	0.92			4.32	1.21				
	31-40 ปี	4.62	1.04			4.66	1.02				
	41-50 ปี	4.85	0.78			4.37	1.08				
	51-60 ปี	4.97	0.91			4.22	0.94				
มากกว่า 60 ปี	5.23	1.18			4.60	1.13					
รวม		4.91	0.98			5.35	1.09				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.011) และรายข้อ ได้แก่ หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.079) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.018) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.031) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.029) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.011) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.14

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.096) และรายข้อ ได้แก่ หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.887) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.202) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.277) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.009) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.027) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการบิน			
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	Mean Difference (I-J)	Sig.
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-1.170	0.006*	0.557	0.047*
		31-40 ปี	-0.506	0.247	0.983	0.001*
		41-50 ปี	-0.653	0.140	0.642	0.036*
		51-60 ปี	-0.886	0.042*	0.932	0.002*
		มากกว่า 60 ปี	-1.146	0.016*	1.078	0.003*
	21-30 ปี	31-40 ปี	0.663	0.009*	0.426	0.050*
		41-50 ปี	0.516	0.049*	0.085	0.702
		51-60 ปี	0.283	0.258	0.374	0.093
		มากกว่า 60 ปี	0.023	0.940	0.521	0.075
		31-40 ปี	41-50 ปี	-0.147	0.611	-0.341
41-50 ปี	51-60 ปี	-0.380	0.173	-0.051	0.836	
	มากกว่า 60 ปี	-0.640	0.057	0.095	0.761	
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.233	0.414	0.289	0.253
มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.493	0.148	0.436	0.168	
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.260	0.434	0.146	0.643
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.803	0.014*	0.293	0.226
		31-40 ปี	-0.485	0.151	0.789	0.003*
		41-50 ปี	-0.792	0.021*	0.587	0.027*
		51-60 ปี	-0.750	0.026*	0.534	0.043*
		มากกว่า 60 ปี	-0.949	0.010*	0.572	0.065
	21-30 ปี	31-40 ปี	0.318	0.105	0.496	0.009*
		41-50 ปี	0.011	0.955	0.294	0.126
		51-60 ปี	0.053	0.783	0.241	0.209
		มากกว่า 60 ปี	-0.145	0.546	0.279	0.268
		31-40 ปี	41-50 ปี	-0.307	0.169	-0.202
41-50 ปี	51-60 ปี	-0.265	0.218	-0.255	0.235	
	มากกว่า 60 ปี	-0.464	0.073	-0.217	0.421	
	มากกว่า 60 ปี	0.042	0.849	-0.053	0.810	
มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.157	0.551	-0.015	0.957	
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.199	0.438	0.038	0.889

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการบิน			
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.970	0.005*	0.171	0.476
		31-40 ปี	-0.452	0.205	0.310	0.232
		41-50 ปี	-0.684	0.059	0.253	0.336
		51-60 ปี	-0.773	0.030*	0.226	0.388
		มากกว่า 60 ปี	-0.913	0.019*	0.144	0.639
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	21-30 ปี	31-40 ปี	0.518	0.013*	0.138	0.459
		41-50 ปี	0.286	0.182	0.081	0.671
		51-60 ปี	0.197	0.334	0.055	0.774
		มากกว่า 60 ปี	0.057	0.822	-0.027	0.914
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.232	0.326	-0.057	0.789
		51-60 ปี	-0.320	0.159	-0.083	0.696
		มากกว่า 60 ปี	-0.461	0.093	-0.165	0.538
	41-50 ปี	51-60 ปี	-0.089	0.704	-0.026	0.904
		มากกว่า 60 ปี	-0.229	0.411	-0.108	0.690
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.140	0.605	-0.082	0.763
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.889	0.010*	0.414	0.099
		31-40 ปี	-0.474	0.183	0.695	0.010*
		41-50 ปี	-0.624	0.083	0.447	0.102
		51-60 ปี	-0.750	0.035*	0.500	0.068
		มากกว่า 60 ปี	-1.154	0.003*	0.611	0.058
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้ เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	21-30 ปี	31-40 ปี	0.415	0.045*	0.281	0.149
		41-50 ปี	0.264	0.215	0.033	0.868
		51-60 ปี	0.139	0.495	0.086	0.666
		มากกว่า 60 ปี	-0.265	0.295	0.197	0.451
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.150	0.522	-0.248	0.265
		51-60 ปี	-0.276	0.223	-0.195	0.380
		มากกว่า 60 ปี	-0.680	0.013*	-0.084	0.763
	41-50 ปี	51-60 ปี	-0.126	0.589	0.053	0.816
		มากกว่า 60 ปี	-0.530	0.057	0.164	0.562
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.404	0.135	0.111	0.694

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อายุ	(J) อายุ	สายการบิน			
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.631	0.078	0.479	0.064
		31-40 ปี	-0.177	0.633	0.618	0.026*
		41-50 ปี	-0.510	0.176	0.376	0.181
		51-60 ปี	-0.682	0.066	0.403	0.152
		มากกว่า 60 ปี	-1.012	0.013*	0.683	0.039*
	21-30 ปี	31-40 ปี	0.453	0.037*	0.140	0.484
		41-50 ปี	0.121	0.586	-0.102	0.617
		51-60 ปี	-0.051	0.811	-0.076	0.711
		มากกว่า 60 ปี	-0.381	0.152	0.205	0.446
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.332	0.177	-0.242	0.291
		51-60 ปี	-0.504	0.034*	-0.216	0.346
		มากกว่า 60 ปี	-0.834	0.004*	0.065	0.821
	41-50 ปี	51-60 ปี	-0.172	0.479	0.026	0.910
		มากกว่า 60 ปี	-0.502	0.084	0.307	0.291
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.330	0.243	0.281	0.335
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.893	0.005*	0.383	0.084
		31-40 ปี	-0.419	0.200	0.679	0.005*
		41-50 ปี	-0.653	0.049*	0.461	0.057
		51-60 ปี	-0.768	0.019*	0.519	0.032*
		มากกว่า 60 ปี	-1.035	0.004*	0.618	0.030*
	21-30 ปี	31-40 ปี	0.473	0.013*	0.296	0.085
		41-50 ปี	0.240	0.221	0.078	0.656
		51-60 ปี	0.124	0.506	0.136	0.439
		มากกว่า 60 ปี	-0.142	0.541	0.235	0.309
	31-40 ปี	41-50 ปี	-0.234	0.279	-0.218	0.268
		51-60 ปี	-0.349	0.094	-0.160	0.415
		มากกว่า 60 ปี	-0.616	0.014*	-0.061	0.804
	41-50 ปี	51-60 ปี	-0.116	0.588	0.058	0.772
		มากกว่า 60 ปี	-0.382	0.134	0.157	0.530
	มากกว่า 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	-0.267	0.282	0.099	0.692

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจให้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	ระดับการศึกษา				สายการบิน				
	ไทยสมายล์				ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	1.38	6.760	0.001*	4.70	0.97	0.541	0.583
	ปริญญาตรี	4.60	1.23			4.52	1.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.81	1.31			4.66	1.15		
	รวม	4.48	1.31			4.60	1.13		
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกให้บริการสายการบินนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	0.98	9.134	0.000*	4.91	0.99	0.063	0.939
	ปริญญาตรี	4.97	0.90			4.89	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.24	1.14			4.84	1.06		
	รวม	4.89	1.01			4.88	0.97		
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49	1.17	2.383	0.095	4.64	0.98	2.542	0.081
	ปริญญาตรี	4.77	1.07			4.37	0.94		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.95	0.88			4.66	0.87		
	รวม	4.73	1.07			4.50	0.94		

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพียงบางส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่(ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา		ไทยสมายล์		สายการบิน		ไทยแอร์เอเชีย		
			ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.91	1.13	2.680	0.071	5.19	1.06	0.856	0.426
	ปริญญาตรี	5.23	1.04			5.00	0.98		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.38	1.01			4.96	0.95		
รวม	5.18	1.07			5.04	0.99			
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.84	1.26	5.776	0.004*	5.00	1.13	0.353	0.703
	ปริญญาตรี	5.41	0.99			4.89	1.02		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.43	1.15			4.84	0.89		
รวม	5.27	1.12			4.90	1.02			
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	1.06	6.383	0.002*	4.89	0.91	0.568	0.567
	ปริญญาตรี	4.99	0.91			4.73	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.16	0.96			4.79	0.86		
รวม	4.91	0.98			4.78	0.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.002) และรายข้อ ได้แก่ หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.095) สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.071) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.001) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.000) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.004) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.567) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.583) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.939) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.081) สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.426) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.703) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	สายการบิน	
			ไทยสมายล์	
			Mean	Sig.
Difference (I-J)				
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.656	0.002*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.864	0.001*
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.208	0.362
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.532	0.001*
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.802	0.000*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.269	0.120
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.275	0.110
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.461	0.035*
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.187	0.324
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.317	0.064
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.472	0.031*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.154	0.413
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.570	0.001*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.592	0.009*
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.022	0.909
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.470	0.003*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.638	0.001*
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.168	0.326

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	อาชีพ	สายการบิน								
		ไทยสมายล์			ไทยแอร์เอเชีย					
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	นักเรียน/นักศึกษา	4.65	1.48	3.656	0.003*	5.20	0.98	3.091	0.010*	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.78	1.02			4.48	1.33			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.25	1.16			4.49	1.06			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.76	1.29			4.47	1.14			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.88	1.37			4.33	0.92			
	อื่นๆ	3.25	0.50			4.63	1.19			
	รวม	4.48	1.31			4.60	1.13			
	หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	นักเรียน/นักศึกษา	4.79	1.03	2.270	0.049*	5.39	0.97	3.196	0.008*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.28	0.88			4.79	1.08			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.80	1.03			4.74	0.85			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.00	1.03			4.84	0.99				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.62	0.92			4.59	0.80				
อื่นๆ	4.25	0.96			4.75	0.89				
รวม	4.89	1.01			4.88	0.97				

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	สายการบิน								
		ไทยสมายล์			ไทยแอร์เอเชีย					
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	นักเรียน/นักศึกษา	4.85	1.20	1.521	0.184	4.71	0.87	0.756	0.582	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.81	0.86			4.41	1.05			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.66	1.01			4.40	0.88			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.90	1.03			4.49	1.04			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.35	1.20			4.37	0.79			
	อื่นๆ	4.25	0.50			4.75	0.71			
	รวม	4.73	1.07			4.50	0.94			
	สำหรับการใช้บริการในอนาคต สาขาการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	นักเรียน/นักศึกษา	5.13	1.21	1.732	0.128	5.32	0.99	1.440	0.211
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.39	0.77			4.86	0.99		
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	5.16	1.03			4.98	0.90		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		5.34	1.03			5.04	1.09			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		4.88	1.15			4.78	0.75			
อื่นๆ	4.25	1.26			5.38	1.19				
รวม	5.18	1.07			5.04	0.99				

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย				
	อาชีพ		ค่าสถิติ		Sig.	ค่าสถิติ		Sig.	ค่าสถิติ	
\bar{X}	S.D.	F	S.D.	\bar{X}		S.D.	F		S.D.	Sig.
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความ ความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	นักเรียน/นักศึกษา	4.65	1.48	2.496	1.14	5.17	1.14	1.121	1.121	0.350
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.78	1.02		1.01	4.90	1.01			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.25	1.16		1.02	4.91	1.02			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.76	1.29		0.96	4.88	0.96			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.88	1.37		0.93	4.59	0.93			
	อื่นๆ	3.25	0.50		1.17	4.75	1.17			
	รวม	4.48	1.31		1.02	4.90	1.02			
	ความตั้งใจใช้บริการสายการบินใน ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.92	1.08	2.547	0.86	5.16	0.86	2.141	0.062
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.16	0.74		0.97	4.69	0.97			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.78	0.96		0.80	4.71	0.80			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.09	0.96		0.92	4.74	0.92				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4.59	1.06		0.71	4.53	0.71				
อื่นๆ	4.00	0.49		0.94	4.85	0.94				
รวม	4.91	0.98		0.88	4.78	0.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.029) และรายข้อ ได้แก่ หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.184) และสำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.128) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.003) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.049) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.032) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.18

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.062) และรายข้อ ได้แก่ หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.582) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.211) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.350) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.010) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.008) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	สายการบิน			
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.
จะเลือกสายการบินไทย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.132	0.639	0.712	0.008*
สมาล์/สายการบินไทยแอร์	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.396	0.139	0.706	0.003*
เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.117	0.638	0.729	0.001*
ต้องการใช้บริการสายการบิน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.763	0.008*	0.862	0.002*
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.396	0.037*	0.570	0.182
	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.528	0.067	-0.007	0.980
	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.015	0.956	0.017	0.944
	พนักงาน/ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.895	0.004	0.149	0.612
	บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	1.528	0.024	-0.142	0.747
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.513	0.045*	0.024	0.909
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.368	0.208	0.156	0.558
		อื่น ๆ	1.000	0.135	-0.136	0.748
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.880	0.002*	0.132	0.594
		อื่น ๆ	1.513	0.023*	-0.159	0.698
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.632	0.349	-0.292	0.511

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาธารณสุขการbinsเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำนวนตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อาชีพ		(J) อาชีพ		สายการบิน		
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย		
	Mean	Sig.	Mean	Sig.	Mean	Sig.	
หากได้รับคำแนะนำให้							
ลองใช้บริการสาธารณสุขการbinsอื่น	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.049	0.836	0.294	0.201
จะยังคงใช้บริการจากสาย	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.195	0.380	0.303	0.134
การบินต่อไป	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.044	0.831	0.214	0.246
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.501	0.037*	0.337	0.151
	อื่น ๆ		อื่น ๆ	0.604	0.276	-0.043	0.907
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.146	0.540	0.010	0.966
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.093	0.680	-0.079	0.702
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.453	0.076	0.043	0.864
	อื่น ๆ		อื่น ๆ	0.556	0.322	-0.336	0.373
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.239	0.260	-0.089	0.615
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.306	0.208	0.034	0.882
	อื่น ๆ		อื่น ๆ	0.409	0.462	-0.346	0.339
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.545	0.018*	0.123	0.564
	อื่น ๆ		อื่น ๆ	0.648	0.239	-0.257	0.466
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		อื่น ๆ	0.103	0.855	-0.380	0.319

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขารับเงินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ไทยสมายด์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.
			Difference (I-J)		Difference (I-J)	
สำหรับการใช้บริการใน อนาคต สาขารับเงินนี้เป็น สาขารับเงินที่พิจารณา เลือกใช้	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.264	0.259	0.455	0.058
	พนักงาน/ลูกจ้าง	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-0.034	0.877	0.338	0.110
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.214	0.299	0.276	0.153
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.243	0.307	0.539	0.028*
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	0.875	0.114	-0.058	0.879
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.230	0.335	-0.117	0.617
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.050	0.824	-0.179	0.409
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.507	0.047*	0.084	0.749
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.139	0.042*	-0.513	0.194
	พนักงาน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.180	0.394	-0.062	0.735
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.277	0.253	0.201	0.399
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	0.909	0.101	-0.396	0.294
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.457	0.046*	0.263	0.237
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.089	0.048*	-0.334	0.364
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	อื่น ๆ	0.632	0.259	-0.597	0.134

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขการบริการบนเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำนวนตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.
			Difference (I-J)		Difference (I-J)	
ในการใช้บริการสาขการบริการบนเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำนวนตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ) นี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.368	0.129	0.274	0.267
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.165	0.472	0.256	0.240
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.287	0.180	0.294	0.140
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-0.018	0.940	0.578	0.023*
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.188	0.039*	0.421	0.285
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.533	0.032*	-0.018	0.939
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.081	0.727	0.020	0.929
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.350	0.184	0.304	0.264
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.556	0.008*	0.147	0.718
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.452	0.040*	0.038	0.841
	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-0.183	0.465	0.322	0.190
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.023	0.076	0.165	0.672
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.269	0.256	0.284	0.216
	อื่น ๆ	อื่น ๆ	1.475	0.010*	0.127	0.738
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	อื่น ๆ	1.206	0.039*	-0.157	0.701	

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขการบิณเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำนวนตามอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ไทยสมัยล้		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean	Sig.	Mean	Sig.
			Difference (I-J)		Difference (I-J)	
ความตั้งใจใช้บริการสาขการ บิณในภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.240	0.261	0.466	0.028*
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	0.144	0.477	0.450	0.016*
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.174	0.355	0.414	0.015*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.333	0.126	0.623	0.004*
		อื่น ๆ	0.921	0.069	0.306	0.363
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.384	0.079	-0.017	0.935
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.066	0.746	-0.053	0.782
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.573	0.014*	0.156	0.502
		อื่น ๆ	1.161	0.024*	-0.160	0.644
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-0.318	0.100	-0.036	0.824
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.189	0.393	0.173	0.410
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.777	0.125	-0.144	0.666
		อื่น ๆ	0.507	0.016*	0.209	0.286
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.095	0.029*	-0.108	0.740
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0.588	0.251	-0.317	0.366

สายการบินไทยสมายล์

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

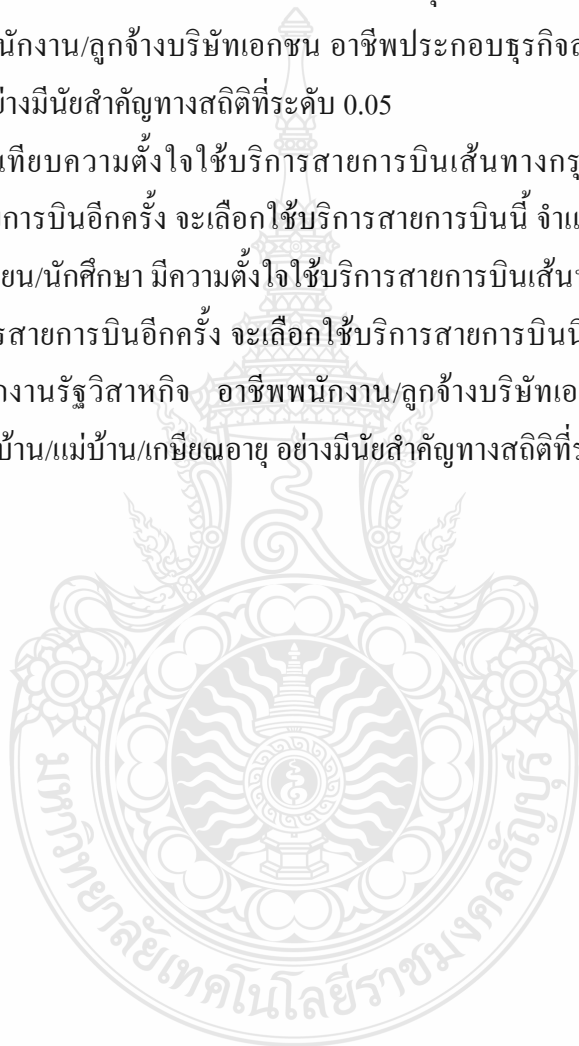
เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปีจ่ายส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	สายการบิน										
	ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย					
	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		Sig.	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		F	Sig.
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}		S.D.	\bar{X}	S.D.			
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.28	1.67	0.915	0.472	4.96	1.08	2.351	0.055		
	15,001-25,000 บาท	4.34	1.21			4.63	0.99				
	25,001-35,000 บาท	4.51	0.99			4.41	1.04				
	35,001-45,000 บาท	4.63	1.31			4.26	1.43				
	45,001-55,000 บาท	4.86	1.03			4.50	1.51				
	มากกว่า 55,001 บาท	4.81	1.60			4.60	1.13				
	รวม	4.48	1.31			5.12	1.01				
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.65	1.04	1.059	0.384	4.89	0.89	1.484	0.208		
	15,001-25,000 บาท	4.81	1.02			4.73	0.82				
	25,001-35,000 บาท	5.02	0.93			4.67	1.24				
	35,001-45,000 บาท	5.00	0.96			5.00	1.13				
	45,001-55,000 บาท	5.14	1.03			4.88	0.97				
	มากกว่า 55,001 บาท	5.00	1.10			4.61	0.86				
	รวม	4.89	1.01			4.43	0.91				

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายปีจ่ายส่วนมรดก คำนวณได้ต่อเดือน กับความตั้งใจให้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน								
	ไทยสมายล์			ไทยแอร์เอเชีย					
	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.54	1.26	1.675	0.142	4.50	0.71	0.615	0.652
	15,001-25,000 บาท	4.58	1.10			4.37	1.31		
	25,001-35,000 บาท	4.77	0.93			4.75	1.42		
	35,001-45,000 บาท	4.85	0.91			4.50	0.94		
	45,001-55,000 บาท	5.29	0.83			5.27	0.95		
มากกว่า 55,001 บาท	5.00	1.10			5.01	0.92			
	รวม	4.73	1.07			4.98	0.90		
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.04	1.19	1.132	0.344	4.67	1.27	1.951	0.103
	15,001-25,000 บาท	5.02	1.16			5.33	1.16		
	25,001-35,000 บาท	5.25	0.85			5.04	0.99		
	35,001-45,000 บาท	5.41	1.01			5.12	1.15		
	45,001-55,000 บาท	5.57	1.09			4.80	0.97		
มากกว่า 55,001 บาท	5.24	1.00			4.84	0.89			
	รวม	5.18	1.07			4.85	1.03		

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการสาขารับเงินฝากต่าง ๆ ของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปร	สาขารับเงิน										
	ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย					
	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.	
ในการใช้บริการสาขารับเงินมี											
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.00	1.28	1.577	0.168	5.08	1.31	0.933	0.446			
15,001-25,000 บาท	5.16	1.06			4.90	1.02					
25,001-35,000 บาท	4.28	1.67			4.96	1.08					
35,001-45,000 บาท	4.34	1.21			4.63	0.99					
45,001-55,000 บาท	4.51	0.99			4.41	1.04					
มากกว่า 55,001 บาท	4.63	1.31			4.26	1.43					
รวม	4.86	1.03			4.50	1.51					
ความตั้งใจใช้บริการสาขารับเงินใน											
ภาพรวม											
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.70	1.16	1.484	0.196	5.02	0.90	1.558	0.187			
15,001-25,000 บาท	4.78	1.01			4.75	0.79					
25,001-35,000 บาท	4.98	0.79			4.69	0.73					
35,001-45,000 บาท	5.05	0.95			4.56	1.14					
45,001-55,000 บาท	5.33	0.78			4.93	1.22					
มากกว่า 55,001 บาท	5.10	1.04			4.78	0.88					
รวม	4.91	0.98			5.02	0.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.196) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.472) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.384) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.142) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.344) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.168) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.187) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.055) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.208) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.652) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.103) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.446) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17-4.22

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		สายการบิน						
			ไทยสมายล์			ไทยแอร์เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.63	1.27	1.206	0.301	4.50	1.07	3.037	0.050
	ทำงาน/ธุรกิจ	4.42	1.28			4.45	1.18		
ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4.32	1.41			4.87	1.10		
	รวม	4.48	1.31			4.60	1.13		
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.90	0.92	0.976	0.378	4.74	1.03	4.758	0.009*
	ทำงาน/ธุรกิจ	5.00	1.07			4.76	0.86		
ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4.76	1.05			5.17	0.97		
	รวม	4.89	1.01			4.88	0.97		
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.86	1.08	1.282	0.279	4.45	1.05	1.113	0.331
	ทำงาน/ธุรกิจ	4.70	0.89			4.43	0.88		
ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4.59	1.20			4.64	0.87		
	รวม	4.73	1.07			4.50	0.94		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	ไทยสมายล์					ไทยแอร์เอเชีย				
	ค่าสถิติ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ค่าสถิติ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	5.25	1.09	1.302	0.274	4.93	0.96	1.274	0.282	
	ทำงาน/ธุรกิจ	5.26	1.04			5.00	1.04			
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	5.00	1.05			5.19	0.96			
	รวม	5.18	1.07			5.04	0.99			
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มี	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	5.38	0.93	2.494	0.085	4.79	1.04	0.744	0.476	
	ทำงาน/ธุรกิจ	5.38	1.25			4.94	0.99			
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	5.02	1.18			4.99	1.04			
	รวม	5.27	1.12			4.90	1.02			
ความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	5.00	0.92	1.523	0.220	4.68	0.89	2.349	0.098	
	ทำงาน/ธุรกิจ	4.95	0.97			4.72	0.88			
	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	4.73	1.06			4.97	0.85			
	รวม	4.91	0.98			4.78	0.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.220) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.301) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้ บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.378) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้ บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.279) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสาย การบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.274) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้ บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.085) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.098) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการ สายการบิน (Sig. = 0.050) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจาก สายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.331) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.282) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.476) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ หากต้องการใช้ บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.009) ของผู้โดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	(J) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	สายการบิน	
			ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean	Sig.
Difference (I-J)				
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	-0.026	0.867
		ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	-0.437	0.006*
	ทำงาน/ธุรกิจ	ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	-0.411	0.009*

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะหากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน และทำงาน/ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	สายการบิน									
	ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อ	4.67	0.82	2.777	0.064	4.33	0.58	0.691	0.691	0.502	0.502
ต้องการใช้บริการสายการบิน	4.83	1.37			4.81	1.25				
รวม	4.48	1.31			4.60	1.13				
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	4.83	1.17	2.396	0.093	4.67	0.58	0.336	0.336	0.715	0.715
รวม	4.89	1.01			4.88	0.97				
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	5.00	0.63	2.924	0.056	4.33	0.58	0.093	0.093	0.911	0.911
รวม	4.63	1.09			4.49	0.91				
รวม	4.73	1.07			4.50	0.94				

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.
สำหรับบริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	5.33	0.52	1.289	0.278	5.00	0.00	0.661	0.517		
	5.37	0.98			5.23	1.18				
	5.11	1.10			5.01	0.97				
	5.18	1.07			5.04	0.99				
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	5.00	1.27	2.742	0.067	5.00	0.00	0.680	0.508		
	5.57	1.11			5.10	1.08				
	5.18	1.10			4.87	1.02				
	5.27	1.12			4.90	1.02				
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	4.97	0.71	2.972	0.053	4.67	0.31	0.560	0.572		
	5.18	0.99			4.94	1.03				
	4.82	0.98			4.76	0.86				
	4.91	0.98			4.78	0.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.053) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.064) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.093) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.056) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.278) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.067) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.572) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.502) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.715) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.911) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.517) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.508) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	สายการบิน									
	วันที่ใช้บริการในสัปดาห์					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	4.56	1.38	0.762	0.447	4.29	1.06	-3.191	0.002*		
	4.42	1.26			4.78	1.13				
วันที่ใช้บริการในสัปดาห์	วันทำงาน จันทร์-ศุกร์									
	วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์									
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง	4.97	1.07	1.042	0.299	4.71	0.90	-2.119	0.035*		
จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	4.83	0.96			4.99	1.00				
	วันทำงาน จันทร์-ศุกร์									
	วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์									
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	4.80	1.10	0.864	0.388	4.36	0.87	-1.660	0.098		
	วันทำงาน จันทร์-ศุกร์									
	วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์				4.58	0.98				

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน จำนวนที่ใช้บริการในสัปดาห์ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	วันที่ใช้บริการในสัปดาห์					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ค่าสถิติ	ค่าสถิติ
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินในสัปดาห์	5.28	1.22	1.233	0.219	4.89	1.00	-1.676	0.095		
บินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	5.10	0.93			5.12	0.98				
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความ	5.39	1.24	1.416	0.158	4.74	0.98	-1.860	0.064		
ตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	5.18	1.01			5.00	1.03				
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินใน	5.00	1.05	1.193	0.234	4.60	0.82	-2.448	0.015*		
ภาพรวม	4.84	0.92			4.89	0.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.234) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.447) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.299) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.388) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.219) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.185) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.015) และรายข้อ ได้แก่ หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.098) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.095) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.064) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.002) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.035) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ แตกต่างกัน โดยวันที่ใช้บริการในสัปดาห์เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน การเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก และเมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มากกว่า วันที่ใช้บริการในสัปดาห์เป็นวันทำงาน จันทร์-ศุกร์

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสาขการบิน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	สายการบิน									
	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					ไทยแอร์เอเชีย				
	ไทยสมายล์		ค่าสถิติ		Sig.	ค่าสถิติ		ไทยแอร์เอเชีย		Sig.
\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}		S.D.	F	Sig.		
จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/	4.73	1.29	1.870	0.101	4.50	1.13	2.084	0.068		
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็น	4.25	1.17			4.45	1.20				
อันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการ	4.46	1.20			4.00	1.33				
สายการบิน	4.78	1.48			4.75	1.28				
	4.12	1.17			4.71	1.07				
	4.17	1.48			5.00	0.93				
	4.48	1.31			4.60	1.13				
หากต้องการใช้บริการสายการบิน	5.06	1.02	1.550	0.176	4.83	0.96	1.226	0.298		
อีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการ	4.75	1.06			4.76	1.06				
บินนี้	4.92	0.86			4.50	1.08				
	5.11	0.93			5.00	1.07				
	4.65	0.93			4.86	0.66				
	4.64	0.96			5.16	0.93				
	4.89	1.01			4.88	0.97				

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านผู้ที่มิชอบต่อการเลือกใช้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน										
	ผู้ที่มีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ					ไทยแอร์เอเชีย					
	ไทยสมายล์		ค่าสถิติ			ค่าสถิติ		ค่าสถิติ			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.	
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ตัดสินใจ	4.91	1.12	2.161	0.059	4.46	0.95	1.612	0.158		
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.60	0.93			4.45	1.06				
	หัวหน้างาน/นายจ้าง	4.85	0.80			4.10	0.88				
	ลูกน้อง/ลูกจ้าง	5.11	0.93			4.50	0.93				
	ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	4.24	1.20			4.21	0.70				
	บุคคลในครอบครัว	4.50	1.02			4.80	0.87				
	รวม	4.73	1.07			4.50	0.94				
สำหรับการใช้บริการในอนาคต	ตัดสินใจ	5.28	1.07	0.597	0.702	4.99	0.98	0.867	0.504		
สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	5.20	1.02			5.03	1.02				
	หัวหน้างาน/นายจ้าง	5.08	0.95			4.70	1.16				
	ลูกน้อง/ลูกจ้าง	5.22	0.97			5.13	1.25				
	ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	4.88	1.11			4.86	0.86				
	บุคคลในครอบครัว	5.05	1.15			5.27	0.96				
	รวม	5.18	1.07			5.04	0.99				

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านผู้ที่มิชอบต่อการเลือกใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	ผู้ที่มีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ					ไทยแอร์เอเชีย				
	ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ		ค่าสถิติ	
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มี	5.52	1.08	2.412	0.037*	4.85	0.94	0.853	0.514		
ความความตั้งใจเลือกใช้บริการ	5.15	1.19			4.82	0.95				
โดยเฉพาะ	5.23	1.01			4.60	1.08				
	5.33	1.32			5.00	1.07				
	4.94	0.97			4.86	1.56				
	4.90	1.08			5.16	1.04				
	5.27	1.12			4.90	1.02				
ความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	5.10	0.99	2.012	0.078	4.73	0.86	1.662	0.155		
ในภาพรวม	4.79	0.94			4.70	0.93				
	4.91	0.80			4.38	0.98				
	5.11	0.98			4.88	1.01				
	4.56	0.95			4.70	0.86				
	4.65	1.00			5.08	0.83				
	4.91	0.98			4.78	0.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.078) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.101) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.176) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.059) และสำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.702) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.037) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดัง ตารางที่ 4.25

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.155) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.068) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.298) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.158) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.504) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ (Sig. = 0.514) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	(J) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	สายการบิน	
			ไทยสมายล์	
			Mean Difference (I-J)	Sig.
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	0.369	0.072
		หัวหน้างาน/นายจ้าง	0.288	0.373
		ลูกน้อง/ลูกจ้าง	0.186	0.626
		ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0.578	0.045*
		บุคคลในครอบครัว	0.614	0.002*
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	หัวหน้างาน/นายจ้าง	-0.081	0.818
		ลูกน้อง/ลูกจ้าง	-0.183	0.651
		ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0.209	0.512
	หัวหน้างาน/นายจ้าง	บุคคลในครอบครัว	0.245	0.313
		ลูกน้อง/ลูกจ้าง	-0.103	0.830
		ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0.290	0.475
	ลูกน้อง/ลูกจ้าง	บุคคลในครอบครัว	0.326	0.350
		ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0.392	0.387
		บุคคลในครอบครัว	0.429	0.289
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร	บุคคลในครอบครัว	0.036	0.908	

สายการบินไทยสมายล์

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นตัดสินใจเอง มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร และบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	สายการบิน									
	วิธีการสำรองที่นั่ง					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	Sig.
จะเลือกสายการบินไทย	4.47	1.37	4.756	0.003*	4.70	1.05	0.727	0.537		
สมาชิกสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	4.44	1.32			4.76	1.09				
ผ่านด่านพนักงานของสายการบินโดยตรง	4.77	1.23			4.50	1.18				
ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	3.70	1.14			4.70	1.03				
ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน										
ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว										
รวม	4.48	1.31			4.60	1.13				
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบิน	4.88	0.94	5.760	0.003*	4.97	1.01	0.213	0.887		
บินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบิน	4.82	0.96			4.88	1.02				
สายการบินนี้	5.14	1.01			4.88	0.98				
ผ่านด่านพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว	4.26	0.94			4.78	0.80				
รวม	4.89	1.01			4.88	0.97				
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	4.82	1.11	9.197	0.000*	4.73	0.87	1.261	0.289		
ผ่านด่านพนักงานของสายการบินโดยตรง	4.84	1.09			4.55	0.91				
ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	4.92	0.94			4.46	0.97				
ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน										
ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว	3.78	0.85			4.30	0.91				
รวม	4.73	1.07			4.50	0.94				

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	สายการบิน									
	วิธีการสำรองที่นั่ง					ไทยแอร์เอเชีย				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	F	Sig.
สำหรับการใช้บริการใน อนาคต สายการบินนี้เป็นสาย การบินที่พิจารณาเลือกใช้	ผ่านสำนักงานของสายการบินโดยตรง	5.02	1.03	8.270	0.000*	5.19	1.02	1.183	1.183	0.317
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	5.15	1.01			5.18	1.04			
	ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	5.54	1.02			5.01	1.01			
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความตั้งใจเลือกใช้ บริการ โดยเฉพาะ	ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว	4.48	1.01			4.78	0.75			
	รวม	5.18	1.07			5.04	0.99			
	ผ่านสำนักงานของสายการบินโดยตรง	5.15	1.16	6.277	0.000*	4.95	0.91	0.204	0.204	0.893
ความพึงใจใช้บริการสายการบิน	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	5.16	1.18			4.97	1.08			
	ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	5.63	0.96			4.90	0.99			
	ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว	4.67	1.00			4.78	1.25			
ในภาพรวม	รวม	5.27	1.12			4.90	1.02			
	ผ่านสำนักงานของสายการบินโดยตรง	4.87	1.01	8.170	0.000*	4.91	0.84	0.569	0.569	0.636
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน	4.88	0.95			4.87	0.94			
ความพึงใจใช้บริการสายการบิน	ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน	5.20	0.91			4.75	0.89			
	ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว	4.18	0.84			4.67	0.82			
รวม	4.91	0.98			4.78	0.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.000) และรายข้อได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.003) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.003) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.000) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.000) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.000) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.27

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.636) และรายข้อได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.537) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.887) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.289) สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.317) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.893) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขารับเงินผ่านทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามวิธีการสำรวจที่นับ เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) วิธีการสำรวจที่นับ		(J) วิธีการสำรวจที่นับ		Sig.
	สาขารับเงิน	ไทยสมายล์	Mean	Difference (I-J)	
จะเลือกสาขารับเงินไทยสมายล์/สาขารับเงินไทยแอร์เอเชียเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสาขารับเงิน	ผ่านสำนักงานขายของสาขารับเงินโดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	0.030	0.899	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.304	0.162	
	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.763	0.011*	
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.335	0.134	
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.733	0.016*	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.067	0.000*	
หากต้องการใช้บริการสาขารับเงินอื่น จะเลือกใช้บริการสาขารับเงินนี้	ผ่านสำนักงานขายของสาขารับเงินโดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	0.065	0.721	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.261	0.115	
	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.624	0.006*	
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.326	0.055	
	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.559	0.015*	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.885	0.000*	

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขารับเงินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามวิธีการสำรวจที่นับ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) วิธีการสำรวจที่นับ		(J) วิธีการสำรวจที่นับ		Sig.
	สาขารับเงิน		ไทยสมายล์		
	Mean	Difference (I-J)	Mean	Difference (I-J)	
หากได้รับคำแนะนำ	ผ่านสำนักงานขายของสาขารับเงินโดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	-0.020	0.917	
ให้ลองใช้บริการสาขา	โดยตรง	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.099	0.565	
การบริการอื่น จะยังคง		ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.039	0.000*	
ใช้บริการจากสาขา	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขา	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.079	0.654	
การบริการนั้นต่อไป	การรับ (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.059	0.000*	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.138	0.000*	
สำหรับการใช้บริการ	ผ่านสำนักงานขายของสาขารับเงินโดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขารับเงิน (Call Center)	-0.129	0.499	
ในอนาคต สาขา		ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.526	0.003*	
บิณฑ์เป็นสาขารับเงิน		ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.535	0.024*	
ที่พิจารณาเลือกใช้	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขา	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	-0.397	0.026*	
	การรับ (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.664	0.006*	
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขารับเงิน	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.061	0.000*	

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสาขาสถาปัตยกรรมเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามวิธีการสำรวจที่นับ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	(I) วิธีการสำรวจที่นับ		(J) วิธีการสำรวจที่นับ		Sig.
	สาขาสถาปัตยกรรม		สาขาสถาปัตยกรรม		
	Mean	ไทยสมายล์	Mean	ไทยสมายล์	
	Difference (I-J)				
ในการใช้บริการสาย	ผ่านสำนักงานขายของสาขาสถาปัตยกรรม โดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขาสถาปัตยกรรม (Call Center)	-0.014		0.946
การบินนี้ มีความ	โดยตรง	ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	-0.477		0.010*
ความตั้งใจเลือกใช้		ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.483		0.054
บริการโดยเฉพาะ	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	-0.463		0.014*
	การบิน (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.497		0.051
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.960		0.000*
	ผ่านสำนักงานขายของสาขาสถาปัตยกรรม โดยตรง	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสาขาสถาปัตยกรรม (Call Center)	-0.013		0.939
ความตั้งใจใช้บริการ		ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	-0.333		0.037*
สาขาสถาปัตยกรรมใน		ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.689		0.002*
ภาพรวม	ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)	ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	-0.320		0.051
	การบิน (Call Center)	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	0.702		0.002*
	ผ่านเว็บไซต์ของสาขาสถาปัตยกรรม	ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว	1.022		0.000*

พิจารณาเลือกใช้ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง และผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ จำแนกตามวิธีการสำรองที่นั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพราะในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) และผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามวิธีการสำรองที่นั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง และผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่งผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) และผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสาขารัฐการเงิน ด้านช่องทางการชำระเงิน กับความตั้งใจใช้บริการสาขารัฐการเงินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	ช่องทาง การชำระเงิน	สาขารัฐการเงิน									
		ไทยสมายด์					ไทยแอร์เอเชีย				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.		
จะเลือกสาขารัฐการเงินไทยสมายด์/สาขารัฐการเงินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการสาขารัฐการเงิน	เงินสด	4.28	1.34	2.307	0.078	4.81	1.06	2.181	0.091		
	บัตรเครดิต	4.74	1.30			4.42	1.18				
	โอนเงินผ่านธนาคาร	4.27	1.12			4.65	1.11				
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.25	1.42			4.84	1.00				
	รวม	4.48	1.31			4.60	1.13				
หากต้องการใช้บริการสาขารัฐการเงินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสาขารัฐการเงินนี้	เงินสด	4.70	0.96	2.774	0.042*	4.94	0.97	1.072	0.362		
	บัตรเครดิต	5.10	1.02			4.78	0.97				
	โอนเงินผ่านธนาคาร	4.81	1.02			4.96	0.98				
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.67	0.99			5.08	0.97				
	รวม	4.89	1.01			4.88	0.97				
หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสาขารัฐการเงินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสาขารัฐการเงินนี้ต่อไป	เงินสด	4.57	1.18	1.412	0.240	4.55	0.93	0.893	0.446		
	บัตรเครดิต	4.87	0.94			4.41	0.98				
	โอนเงินผ่านธนาคาร	4.85	1.01			4.52	0.90				
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.58	1.24			4.68	0.87				
	รวม	4.86	1.02			5.00	1.00				

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสาขารับเงิน ด้านช่องทางการใช้บริการสาขารับเงิน เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (ต่อ)

ตัวแปร	ช่องทาง	สาขารับเงิน							
		ไทยสมายด์				ไทยแอร์เอเชีย			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สาขารับเงินนี้เป็นสาขาการรับที่พิจารณาเลือกใช้	เงินสด	5.43	1.03	4.716	0.003*	4.89	0.96	2.946	0.034*
	บัตรเครดิต	5.23	0.99			5.30	0.93		
	โอนเงินผ่านธนาคาร	5.25	1.36			5.37	1.03		
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	5.18	1.07			5.04	0.99		
	รวม	5.02	1.12			4.81	1.10		
ในการใช้บริการสาขารับเงินนี้ มีความพึงพอใจต่อกำไรบริการ โดยเฉพาะ	เงินสด	5.55	1.02	3.877	0.010*	4.85	0.99	0.880	0.452
	บัตรเครดิต	5.19	1.17			5.17	1.11		
	โอนเงินผ่านธนาคาร	5.00	1.28			5.00	0.96		
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	5.27	1.12			4.90	1.02		
	รวม	4.28	1.34			4.82	0.88		
ภาพรวม	เงินสด	4.69	0.99	3.485	0.017*	4.67	0.89	1.610	0.188
	บัตรเครดิต	5.14	0.93			4.92	0.91		
	โอนเงินผ่านธนาคาร	4.87	0.92			4.99	0.82		
	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.75	1.16			4.78	0.88		
	รวม	4.91	0.98			4.81	1.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางชำระเงิน กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ด้านภาพรวม (Sig. = 0.017) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.078) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.240) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางชำระเงิน แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.042) สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.003) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.010) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางชำระเงิน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29

ความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพรวม (Sig. = 0.188) และรายข้อ ได้แก่ จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน (Sig. = 0.091) หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ (Sig. = 0.362) หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป (Sig. = 0.446) และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ (Sig. = 0.452) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อ ได้แก่ สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ (Sig. = 0.034) ของผู้โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางชำระเงิน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำนวน
ตามช่องทางการชำระเงิน เป็นรายคู่

ตัวแปร	(I) ช่องทางการชำระเงิน	(J) ช่องทางการชำระเงิน	สายการบิน			
			ไทยสมายล์		ไทยแอร์เอเชีย	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	Mean Difference (I-J)	Sig.
หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	เงินสด	บัตรเครดิต	-0.396	0.007*	0.158	0.344
		โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.103	0.642	-0.020	0.934
	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.293	0.182	-0.179	0.419
		ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.434	0.154	-0.301	0.097
		โอนเงินผ่านธนาคาร	0.141	0.685	-0.122	0.632
สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้	เงินสด	บัตรเครดิต	-0.571	0.000*	0.111	0.511
		โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.367	0.116	-0.304	0.223
	บัตรเครดิต	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	-0.386	0.229	-0.368	0.086
		โอนเงินผ่านธนาคาร	0.204	0.376	-0.415	0.064
		ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.184	0.563	-0.480	0.009*
โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.019	0.958	-0.064	0.804		
ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	เงินสด	บัตรเครดิต	-0.523	0.001*	-0.046	0.793
		โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.170	0.488	-0.365	0.160
	บัตรเครดิต	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.023	0.946	-0.191	0.390
		โอนเงินผ่านธนาคาร	0.353	0.144	-0.319	0.171
		ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.545	0.104	-0.145	0.446
โอนเงินผ่านธนาคาร	0.192	0.615	0.174	0.519		
ความตั้งใจให้บริการสายการบินในภาพรวม	เงินสด	บัตรเครดิต	-0.449	0.002*	0.151	0.319
		โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.181	0.404	-0.100	0.653
	บัตรเครดิต	ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	-0.061	0.837	-0.173	0.365
		โอนเงินผ่านธนาคาร	0.268	0.210	-0.252	0.209
		ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.387	0.191	-0.325	0.048*
โอนเงินผ่านธนาคาร	0.119	0.724	-0.073	0.753		

ตอนที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ ความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ตัวแปร	ไทยสมายล์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.054	0.377		0.142	0.887
ด้านสินค้าและบริการ	0.388	0.075	0.305	5.176	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.401	0.082	0.325	4.916	0.000*
ด้านบุคลากรและพนักงาน	0.190	0.072	0.174	2.624	0.009*

$R^2 = 0.440$, Adjusted $R^2 = 0.432$, $F = 57.807$, $p = 0.000^*$

ตัวแปร	ไทยแอร์เอเชีย				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.640	0.489		7.438	0.000*
ด้านราคา	0.229	0.097	0.156	2.352	0.020*

$R^2 = 0.024$, Adjusted $R^2 = 0.020$, $F = 5.532$, $p = 0.020$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ได้ถึงร้อยละ 44.0 ($R^2 = 0.440$) โดยที่เหลืออีก 56.0 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= 0.054 + 0.388 (\text{ด้านสินค้าและบริการ})^* \\ &+ 0.401 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^* \\ &+ 0.190 (\text{ด้านบุคลากรและพนักงาน})^* \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้บริการ} &= 0.305 (\text{ด้านสินค้าและบริการ})^* \\ &+ 0.325 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^* \\ &+ 0.174 (\text{ด้านบุคลากรและพนักงาน})^* \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.305 หมายความว่า ถ้าด้านสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.325 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านบุคลากรและพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.174 หมายความว่า ถ้าด้านบุคลากรและพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ และด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านราคา สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ได้ถึงร้อยละ 2.4 ($R^2 = 0.024$) โดยที่เหลืออีก 97.6 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 3.640 + 0.229 (\text{ด้านราคา})^*$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการ} = 0.156 (\text{ด้านราคา})^*$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มากที่สุด ส่วน ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ และเพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุงโดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย

ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีการศึกษาปริญญาตรี ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน/ธุรกิจ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีผู้ที่มิอทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีวิธีการสำรองที่นั่ง ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีช่องทางการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านสินค้าและบริการ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02

ด้านราคา ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยสายการบินไทยสมายล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ข้อมูลระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
ความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่สายการบินไทยสมายล์ โดยรวม ความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ ในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18 หากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยรวม ความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ คือ สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 หากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และหากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เพศ

ผู้โดยสารที่มี เพศ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ผู้โดยสารที่มี อายุ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี อายุ ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผู้โดยสารที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ผู้โดยสารที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้ บริการจากสายการบินนี้ต่อไป และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

ผู้โดยสารที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ผู้โดยสารที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

ผู้โดยสารที่มี ความถี่ในการใช้บริการสายการบิน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันที่ใช้บริการในสัปดาห์

ผู้โดยสารที่มี วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี วันที่ใช้บริการในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้โดยสารที่มี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการสำรองที่นั่ง

ผู้โดยสารที่มี วิธีการสำรองที่นั่ง แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง จะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ และ

ในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี วิธีการสำรองที่นั่ง แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการชำระเงิน

ผู้โดยสารที่มี ช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง หากต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง จะเลือกใช้บริการสายการบินนี้ สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ และในการใช้บริการสายการบินนี้ มีความตั้งใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มี ช่องทางการชำระเงิน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ในเรื่อง สำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่พิจารณาเลือกใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

สรุปผลการทดสอบตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมุติฐาน

ลำดับ	สมมุติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1					
1.1	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ในภาพรวมแตกต่างกัน	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	Independent Samples t-test	0.716 0.445	ไม่แตกต่างกัน
1.2	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.018* 0.009*	แตกต่างกัน
1.3	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้แตกต่างกัน	ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.027*	แตกต่างกัน
1.4	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อหากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไปแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.031*	แตกต่างกัน
1.5	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อสำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้แตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.021*	แตกต่างกัน
1.6	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.029*	แตกต่างกัน
1.7	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.011*	แตกต่างกัน
1.8	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.001*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1.9	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้แตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.000*	แตกต่างกัน
1.10	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.004*	แตกต่างกัน
1.11	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม แตกต่าง	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.002*	แตกต่างกัน
1.12	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.003* 0.010*	แตกต่างกัน
1.13	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ใช้บริการสายการบินนี้แตกต่างกัน	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.049* 0.008*	แตกต่างกัน
1.14	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.032*	แตกต่างกัน
1.15	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมแตกต่างกัน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.029*	แตกต่างกัน
1.16	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ในภาพรวมแตกต่างกัน	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.196 0.187	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2					
2.1	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ใช้บริการสายการบินนี้	ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.009*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
2.2	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.053 0.572	ไม่แตกต่างกัน
2.3	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.002*	แตกต่างกัน
2.4	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.035*	แตกต่างกัน
2.5	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวันที่ใช้บริการในสัปดาห์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.015*	แตกต่างกัน
2.6	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.037*	แตกต่างกัน
2.7	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อท่านจะเลือกสายการบินไทยสมายล์/สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการบิน	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.003*	แตกต่างกัน
2.8	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.003*	แตกต่างกัน
2.9	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อหากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ต่อไป	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.000*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
2.10	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อสำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.000*	แตกต่างกัน
2.11	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.000*	แตกต่างกัน
2.12	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านวิธีการสำรองที่นั่ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวม	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.000*	แตกต่างกัน
2.13	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อหากท่านต้องการใช้บริการสายการบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.042*	แตกต่างกัน
2.14	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อสำหรับการใช้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่านพิจารณาเลือกใช้	ไทยสมายล์ ไทยแอร์เอเชีย	One way ANOVA	0.003* 0.034*	แตกต่างกัน
2.15	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้บริการโดยเฉพาะ	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.010*	แตกต่างกัน
2.16	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินด้านช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินในข้อในภาพรวม	ไทยสมายล์	One way ANOVA	0.017*	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3					
3.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	ไทยสมายล์	Multiple regression Analysis	0.000*	แตกต่างกัน
3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	ไทยแอร์เอเชีย	Multiple regression Analysis	0.020*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สายการบิน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	ไทยสมายล์	Multiple regression Analysis	0.000*	แตกต่างกัน
3.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรและพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน	ไทยสมายล์	Multiple regression Analysis	0.009*	แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี จารุวัฒน์สกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินกรุงเทพฯ-ภูเก็ต พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัวของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารเพื่อ เดินทางทางอากาศจากกรุงเทพฯ-ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ คำพิชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ พบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจหรือปฏิบัติงาน มีการเดินทางคนเดียว เลือกเดินทางทางอากาศ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความถี่ในการเดินทางทางอากาศเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อปี ใช้การจองตั๋วโดยสารผ่านสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยตรง มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาใช้บริการกับสายการบินเดิมอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา เมธีธรรพวงศ์วานิช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมากกว่าหรือเท่ากับ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือตั้งแต่ 1,101-1,400 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว และเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จากผลการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ 3 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรกิจต์ มิตรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ กุลวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการรับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านสินค้าและบริการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา และมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ ดังนั้น สายการบินควรควบคุมเวลาการเดินทางให้ตรงกับเวลาที่กำหนด และมีการเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ ทางสายการบินควรหาพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาสร้างความแข็งแกร่ง เช่น การเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ นำเสนอบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจร หรือการร่วมมือกับธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางให้มาใช้บริการ

5.3.2 ด้านราคา ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาค่าตัว โดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการปิดบัง

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และควรปรับค่าบริการที่เกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม รวมทั้งค่าบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร และความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร จะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของคนยุคปัจจุบัน ดังนั้น กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์ ทางสายการบินควรติดตามไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วทำการพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การเสนอผลประโยชน์ด้านส่วนลด โปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจองตั๋วและการชำระเงิน เช่น การสามารถจองตั๋วและชำระเงินได้ที่ร้านที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิสทั่วประเทศ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงผู้ใช้บริการในหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋ว ทางสายการบินควรนำเสนอแคมเปญโปรโมชั่นราคาอย่างสม่ำเสมอ และขยายสู่ช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการสร้างจุดขายใหม่ เช่น การนำคริสปีครีม โดนต์ที่เป็นที่นิยมขึ้นไปจำหน่ายบนเครื่อง หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ผ่านการเล่นเกมแจกรางวัลบนเครื่องบิน

5.3.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรม และทดสอบพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญมีความชำนาญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน นอกจากนี้ การมีพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การสร้างความแตกต่างของพนักงาน เช่น การต่อ ยอดเลดีคาค่า แอร์โฮสเตรที่มีเอกลักษณ์ และได้ใจผู้โดยสาร ด้วยการสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

5.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ควรมีการเพิ่มช่องทางการเช็คอินให้กับผู้โดยสารมากขึ้น เช่น ผู้เช็คอินสำหรับลูกค้าที่ไม่มีสัมภาระ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ ดังนั้น ควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัย ให้สามารถใช้งานได้อยู่เสมอและไม่ชำรุด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาหรือปรับปรุง สำหรับสายการบินไทยสมายล์ ในด้านที่ผู้โดยสารเห็นว่าควรพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด คือ ควรมีการฝึกอบรม

พนักงานและศูนย์บริการลูกค้า ในการอำนวยความสะดวก การให้คำแนะนำ การให้บริการข้อมูลอย่างครบถ้วน และควรให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม ด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพเป็นมิตร รongลงมาคือ ควรมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาให้มีความหลากหลายและมากขึ้น นอกจากนี้สายการบินควรเพิ่มเที่ยวบินให้เพียงพอกับความต้องการในช่วงเทศกาลและควรปรับลดราคาตั๋วโดยสารลงในบางช่วงเวลา สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านที่ผู้โดยสารเห็นว่าควรพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด คือ ผู้โดยสารเห็นว่าราคาตั๋วโดยสารสูงเกินไปจากบริการที่ได้รับ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มบริการอื่น ๆ เข้าไปซึ่งไม่กระทบต้นทุนมากนัก เช่น การเพิ่มน้ำเปล่าไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสาร รongลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน ควรมีการฝึกพนักงานในการให้บริการในทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพ และควรเพิ่มเที่ยวบินให้มากขึ้นในช่วงเทศกาล

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

5.4.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.4.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.4.4 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ของสายการบินอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และทำการศึกษาในกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัญญา หมั่นไธสง. (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมการบินพลเรือน. (2555). แผนพัฒนาท่าอากาศยานกระบี่. สืบค้นจาก <http://portal.aviation.go.th/site/1361.jsp>
- จักรกฤษณ์ คำพิชัย. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบิน ต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จันทร์จิรา ไพบูลย์สุนทร. (2550). การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. (2555). 5 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวถูกใจคนไทย. สืบค้นจาก www.dailynews.co.th/article/821/172271
- ทนุ พรสุขสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ทิพวรรณ กุฎารานนท์. (2552). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางหาดใหญ่-กรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ท่าอากาศยานกระบี่. (2555). ตารางการบินกรุงเทพฯ-กระบี่. สืบค้นจาก
http://www.krabaiairport.org/flight_schedule_kb_bkk.html
- ท่าอากาศยานไทย. (2554). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก
http://www.airportthai.co.th/ewtadmin85_aot/ewt/aot_web/ewt_news.php?nid=35&filename=map
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุคมศรี. (2543). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- _____. (2548). อุตสาหกรรมการบิน และการจัดจำหน่ายตั๋ว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปาริชาติ ยานะดี. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พีรกิตต์ มิตรารัตน์. (2551). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- แมน โขติ ศรีพรหมนิล. (2551). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- รัฐวิทย์ ทองกักดี. (2549). พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันวิสาข์ เดชบำรุง. (2549). พฤติกรรมผู้โดยสารและทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). กลยุทธ์ไทยคาดมูลค่าธุรกิจขนส่งของไทยและโดยสารทางอากาศปีนี้เพิ่ม
จาก 126,500 ล้าน เป็น 140,000 ล้าน. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com
/index.php?option=com_content&view=article&id=142089&catid=176&Itemid=524](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=142089&catid=176&Itemid=524),
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษณ์านนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.
กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ ๑ เซ็นเตอร์.
- สุธิดา เมธีธารพงศ์วานิช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ใน จังหวัด เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ธนาเพลส .
- สยามบุคกิงเซ็นเตอร์. (2555). การบินไทยสมายล์บินมีสไมล์. สืบค้นจาก
<http://www.siambookingcenter.com>
- สายการบินแอร์เอเชีย. (2555). ข้อมูลองค์กร. สืบค้นจาก
<http://www.airasia.com/th/th/about-us/corporate-profile.page>
- สายการบินไทยสมายล์. (2555). บินมีสไมล์กับการบินไทยสมายล์. สืบค้นจาก
<http://www.thaismileair.com/thaismile/th/about-smile.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา. สืบค้นจาก
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อบริการสาธารณูปโภคศึกษา:

เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลใด ๆ ต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้น

สายการบินที่ท่านใช้บริการ สายการบินไทยสมายล์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,001 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่อง ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังกระบี่ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ทำงาน/ธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

2. ความถี่ที่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง | |

3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในวันใดของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> วันทำงาน จันทร์-ศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ |

4. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ) | <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน/นายจ้าง | <input type="checkbox"/> ลูกน้อง/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร | |

5. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วโดยสารของสายการบิน โดยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ผ่านสำนักงานขายของสายการบิน โดยตรง
- ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)
- ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทท่องเที่ยว

6. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินค่าตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เงินสด
- บัตรเครดิต
- โอนเงินผ่านธนาคาร
- ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ(ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน)							
2. การตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)							
3. การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ							
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน							
5. สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)							

ด้านราคา	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							
7. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง							
8. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน							
9. ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม							
10. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้							
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
11. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ							
12. ห้องจำหน่ายตั๋วกว้างขวาง สะอาด มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน							
13. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร (สามารถจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว)							
14. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)							
15. ความสะดวกในการรับ-ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และ การรับ Boarding pass							

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/ป้ายโฆษณา							
17. การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดตั๋วโดยสารในเทศกาลต่าง ๆ หรือตามฤดูกาลท่องเที่ยว							
18. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ							
19. มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน							
20. มีบริการต่าง ๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม เช่น อาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร							
ด้านบุคลากรและพนักงาน	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ							
22. พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี							
23. การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน							
24. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน							
25. การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าของนักบิน/ผู้ช่วยนักบินว่ามีความชำนาญและมีประสบการณ์							

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
26. ระบบการจองตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน							
27. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี							
28. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก							
29. มีพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน							
30. ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว							
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญในการใช้บริการสายการบิน						
	7 มากที่สุด	6 มาก	5 ค่อนข้าง มาก	4 ปาน กลาง	3 ค่อนข้าง น้อย	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
31. เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย							
32. เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย/สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ							
33. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด สุภาพเรียบร้อย							
34. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย							
35. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เช่น เข็มขัดนิรภัย/เสื้อชูชีพ/หน้ากากออกซิเจน/ช่องเก็บสัมภาระ							

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	7 เห็นด้วย มากที่สุด	6 เห็น ด้วย มาก	5 เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	4 เห็นด้วย ปาน กลาง	3 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านจะเลือกสายการบินไทย สมายล์/ไทยแอร์เอเชีย เป็นอันดับ แรก เมื่อต้องการใช้บริการสายการ บิน							
2. หากท่านต้องการใช้บริการสาย การบินอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ บริการสายการบินนี้							
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ ลองใช้บริการสายการบินอื่น ท่าน จะยังคงใช้บริการจากสายการบินนี้ ต่อไป							
4. สำหรับการให้บริการในอนาคต สายการบินนี้เป็นสายการบินที่ท่าน พิจารณาเลือกใช้							
5. ในการใช้บริการสายการบินนี้ ท่านมีความความตั้งใจเลือกใช้ บริการโดยเฉพาะ							

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า สายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดบ้าง
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปิยวรรณ ไกรเลิศ
วัน เดือน ปีเกิด	7 กันยายน 2531
ที่อยู่	94/26 หมู่ 3 หมู่บ้านบัวทองธานี 9 ซอย 1 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ซอยจันทร์ทองเอี่ยม ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริการธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	08-7411-9391
อีเมล	parepiyawan@gmail.com

