

ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Key Success Factor on Services for Thai Airasia Airlines



ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Key Success Factor on Services for Thai Airasia Airlines



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

อติเทพ กำแพงเสรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้วิจัย อติเทพ กำแพงเสรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชลวิษ สุริยญารักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มิถุนายน 2557

อติเทพ กำแพงเสรี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มิถุนายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (191 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีผลต่อความถี่ของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน และมีประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 3) ปัจจัยความพึงพอใจด้านความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทั้งสัมพันธ์กันและไม่สัมพันธ์กันต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิจัยสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญที่พบคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการผู้โดยสาร โดยมีราคาของค่าตัวโดยสารที่เหมาะสมกับผู้โดยสารที่ต้องการแค่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในการเดินทาง ในส่วนปัญหาสำคัญที่พบคือ การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าโดยสารของสายการบินและการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินนั้นจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ผู้โดยสารทุกกลุ่มเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ความพึงพอใจ, สายการบินต้นทุนต่ำ

Kampangseeree, A. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
June 2014, Graduate School, Bangkok University.
Key Success Factors on Services for Thai AirAsia Airlines (191 pp.)
Advisor: Chonlawit Suthanyarak, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study success factors on services of Thai AirAsia Airline. The study used Thai AirAsia Airline as the case study with following objectives. 1) To evaluate satisfaction that affects frequency of using services of Thai AirAsia Airline by passengers. 2) To study marketing mix that affects using services from Thai AirAsia Airline. 3) To study service quality of employees that affect using services of Thai AirAsia Airline. This research is a quantitative research which used questionnaires to be distributed to samples who were the passengers who used the services of Thai AirAsia Airline total 400 passengers and processed by an instant computer program. The used statistics were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square distribution and correlation coefficient. There was determination of level of statistical significance at the level of 0.05.

From the research results, it could be found that the passengers who used services of Thai AirAsia Airline had satisfaction on Thai AirAsia Airline in agreeable level. The satisfaction level in part of image was the most one, followed by marketing mix and loyalty to Thai AirAsia Airline, respectively. In part of the demographic relation of the passengers who used services of Thai AirAsia Airline affected the success of Thai AirAsia Airline relevantly and irrelevantly to the success of Thai AirAsia Airline. In part of the found critical problems, the price of Thai AirAsia Airline always changed as well as the price details were not clear compared to other airlines.

Keywords: Key Success, Satisfaction, Low Cost Airline

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชลวิษ สุธัญญารักษ์ อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนตรวจการแก้ไขให้การศึกษานี้เฉพาะบุคคลที่มีความถูกต้องพร้อมแนะนำให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ห้องสมุด เจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียนนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพสำหรับการช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาในการทำรายงานการศึกษานี้

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณสำหรับกำลังใจของบิดา มารดาที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมมาโดยตลอดและขอบคุณทุกกำลังใจในการช่วยเหลือในครั้งนี้ และหากรายงานการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่าการศึกษานี้เฉพาะบุคคลฉบับนี้มีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

อติเทพ กำแพงเสรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ	18
2.6 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	37
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	41
4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	157
4.7 การสรุปสมมติฐาน	158
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	175
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	179
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	181
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	181
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก	184
ประวัติผู้เขียน	191
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่เลือกในการเดินทาง ช่องทางในการสำรอง บัตรโดยสารเครื่องบิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	35
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลความถี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อการใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	38
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	39
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความภักดี ต่อการใช้บริการสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย	40
ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	42
ตารางที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	43
ตารางที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบิน ต้นทุนต่ำ	44
ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทน จำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	45
ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	46
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่ เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	47
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับ ระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคา ค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	49
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	50
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	51
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	52
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	53
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	54
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบิน ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	55
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	56
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับ ที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	57
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบน เครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	58
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบิน ที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	59
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แม้รายได้สูงขึ้น	60
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน แม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	62
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการ สายการบินเต็มรูปแบบ	63
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความถี่เสี่ยงของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	64
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	65
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบิน ต้นทุนต่ำ	66
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทน จำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	67
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	68
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยน แปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	69
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับ ระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	70
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคา ค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	71
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	72
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	73
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	75
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	76
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบิน ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	77
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	78
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อม กับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	79
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบน เครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	80
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบิน ที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	81
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	82
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน แม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	83
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	84
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้ บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	85
ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	86
ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำ ในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	88
ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความหลากหลาย ของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	89
ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มี ความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	90
ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคา ที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	91
ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคา กับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	92
ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความเหมาะสม ของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับ สายการบินปกติ	93
ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	94
ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	95
ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	96
ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความปลอดภัย ในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	97
ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลา ในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	98
ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความหลากหลาย ของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	99
ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูล เที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	101
ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	102
ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	103
ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	104
ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	105
ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	106
ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	107
ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	108
ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	109
ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	110
ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	111
ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	113
ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	114
ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	115
ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	116
ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	117
ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	118
ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	119
ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	120
ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	121
ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	122
ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	123
ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	124
ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	126
ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน แม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	127
ตารางที่ 4.93: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	128
ตารางที่ 4.94: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้ บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	129
ตารางที่ 4.95: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	130
ตารางที่ 4.96: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	131
ตารางที่ 4.97: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำใน ด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	132
ตารางที่ 4.98: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความหลากหลาย ของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	133
ตารางที่ 4.99: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับ ค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	134
ตารางที่ 4.100: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความคงที่ ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	135
ตารางที่ 4.101: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความคุ้มค่า ของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	136
ตารางที่ 4.102: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความเหมาะสม ของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบิน ปกติ	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	138
ตารางที่ 4.104: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	139
ตารางที่ 4.105: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบิน	140
ตารางที่ 4.106: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	141
ตารางที่ 4.107: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	142
ตารางที่ 4.108: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	143
ตารางที่ 4.109: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	144
ตารางที่ 4.110: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	145
ตารางที่ 4.111: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	146
ตารางที่ 4.112: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	147
ตารางที่ 4.113: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	148
ตารางที่ 4.114: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	149
ตารางที่ 4.115: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.116: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	151
ตารางที่ 4.117: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการที่จะได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	152
ตารางที่ 4.118: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีรายได้ที่สูงขึ้น	153
ตารางที่ 4.119: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมา	154
ตารางที่ 4.120: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้สายการบินอื่น	155
ตารางที่ 4.121: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	156
ตารางที่ 4.122: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	157
ตารางที่ 4.123: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	158
ตารางที่ 4.124: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย	174

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1: ลำดับความต้องการของมนุษย์	11
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างองค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินถือว่าเป็นอุตสาหกรรมทางด้านการขนส่งที่ทันสมัยที่สุดในโลกและยังได้รับการยอมรับว่าเป็นการขนส่งที่มีความปลอดภัยสูงสุดเพราะเครื่องบินนั้นสามารถเดินทางด้วยความเร็วสูงซึ่งทำให้ประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความนิยมเพื่อที่จะให้ได้รับเวลาเพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางอีกด้วย โดยยุคแรกของการบินทางการพาณิชย์เกิดขึ้นหลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมีการให้บริการของหลายสายการบิน เช่น สายการบิน เคแอลเอ็ม แควนตัส เป็นต้น

สำหรับอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย โดยเริ่มต้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2454 โดย ชาร์ลส แวน เดน บอร์น นำเครื่องบินมาสาธิตที่สนามราชกรีฑาสโมสร เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักยานพาหนะทางอากาศเป็นครั้งแรก ซึ่งในปี พ.ศ. 2457 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้พระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างสนามบินดอนเมือง โดยเปิดให้บริการวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2457 โดยสายการบินพาณิชย์สายแรกของไทย คือ บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด โดยกลุ่มนักธุรกิจ 7 คน โดยธุรกิจการบินเอกชนที่สร้างขึ้นเป็นแห่งแรกภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ บริษัทแอร์สยาม ต่อจากนั้นก็มีสายการบินเอกชนเกิดขึ้นตามมาอีกหลายสายการบิน เช่น บริษัท สหกลแอร์ ซึ่งปัจจุบันคือสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ทั้งนี้มีผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอด ยกเว้นบางเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารลดลง เช่น เหตุการณ์จลาจล ในปี พ.ศ. 2535 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี พ.ศ. 2540 เหตุการณ์ปิดสนามบินในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้น และซึ่งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้โดยสารก็ต้องการใช้บริการของสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) มากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของสายการบินราคาประหยัดเกิดขึ้น

ซึ่งในประเทศไทยมีสายการบินราคาประหยัดเกิดขึ้นโดยเริ่มต้นมาจากสายการบิน โอเรียนไทยแอร์ไลน์ ได้ทำการแยกเพื่อที่จะเป็นสายการบินในประเทศออกจากสายการบิน วัน ทู โก ซึ่งทำการเปิดตัวตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2546 และต่อมาในปีพ.ศ. 2547 สายการบินแอร์เอเชีย มีการเปิดสายการบินราคาประหยัดเป็นสายการบินที่ 2 โดยสายการบินไทย ภายใต้ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าการเติบโตของสายการบินราคาประหยัดนั้นมีกระแสอย่างต่อเนื่องจึงต้องทำการเปิดสายการบินราคาประหยัด ก็คือ สายการบินนกแอร์ และเริ่มทำการบินในครั้งแรก เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 โดยในระยะเริ่มต้นได้บินในเส้นทางหลัก ๆ ในประเทศ เช่น กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่ และ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต ซึ่งจากการดำเนินงานของสายการบินราคาประหยัดดังกล่าวได้ ทำให้เศรษฐกิจด้านสายการบินราคาประหยัดในประเทศมีกระแส

ของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ทำให้สายการบินต้องเผชิญปัญหาในหลายๆ ด้านเพื่อสู้กับสายการบินอื่น ๆ ซึ่งมีปัจจัยในด้านของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราต่างประเทศ ความเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบโดยตรงแก่สายการบิน ราคาประหยัดทั้งสิ้น โดยความแตกต่างจากสายการบินทั่วไป คือจะมุ่งเน้นการให้บริการหรือการทำงานที่มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนที่จำเป็นเพื่อให้ได้ราคาต่ำสุด เพื่อให้ผู้โดยสารนั้นเกิดทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยสายการบินราคาประหยัดมีจุดขายอยู่ที่ราคา ซึ่งดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมากโดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด ซึ่งเปิดให้บริการในเดือน กุมภาพันธ์ 2547 ด้วย สโลแกนที่พูดว่า “ใคร ๆ ก็บินได้” หรือ “Everyone can fly” โดยคำพูดนี้เป็นหลักที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินสามารถใช้บริการได้ในราคาที่เหมาะสม โดยเป็นการเดินทางระยะสั้น ตัวค่าโดยสารไม่ถูกบวกเพิ่มทั้งอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมทางองค์กรที่มีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นเจริญได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งในปีพ.ศ. 2556 สายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นได้มีเส้นทางการบินมากถึง 85 เส้นทาง การบินภายในประเทศไทยและระหว่างประเทศ (แอร์เอเชีย, 2556) ทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกของเส้นทางที่หลากหลาย อีกทั้งยังได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดดีเยี่ยมถึง 5 ปีซ้อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 ของสกายแทร็กซ์ (Skytrax) จากการโหวตของผู้โดยสารมากกว่า 18.8 ล้านคนจาก 100 ประเทศ จากเหตุผลด้านนี้ ทำให้มีผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นที่สุดของผู้ที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด นั้นได้เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 โดยภายใต้ความร่วมมือระหว่าง บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทของประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ บริษัท แอร์เอเชีย เบอร์ฮัด จำกัด ของประเทศมาเลเซีย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการแบบไม่มีการเชื่อมต่อจากกรุงเทพมหานคร โดยเส้นทางการบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกเริ่มในเส้นทางกรุงเทพ-หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และยังมีการขยายเส้นทางการบินเพิ่ม ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 และมีการทำสัญญาเช่าซื้อเครื่องบินแอร์บัส A320-200 อีกจำนวน 40 ลำ ซึ่งจะทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียนั้นมีฝูงบินที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค การเจริญเติบโตของสายการบินไทยแอร์เอเชียอาจจะแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างรายได้ด้านการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการแบบประหยัดคือไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินด้วยอัตราค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินราคาปกติของสายการบินทั่วไป

สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยมีศูนย์กลางของสายการบินอยู่ที่สนามบินดอนเมืองจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์บริการหลักที่ให้บริการ

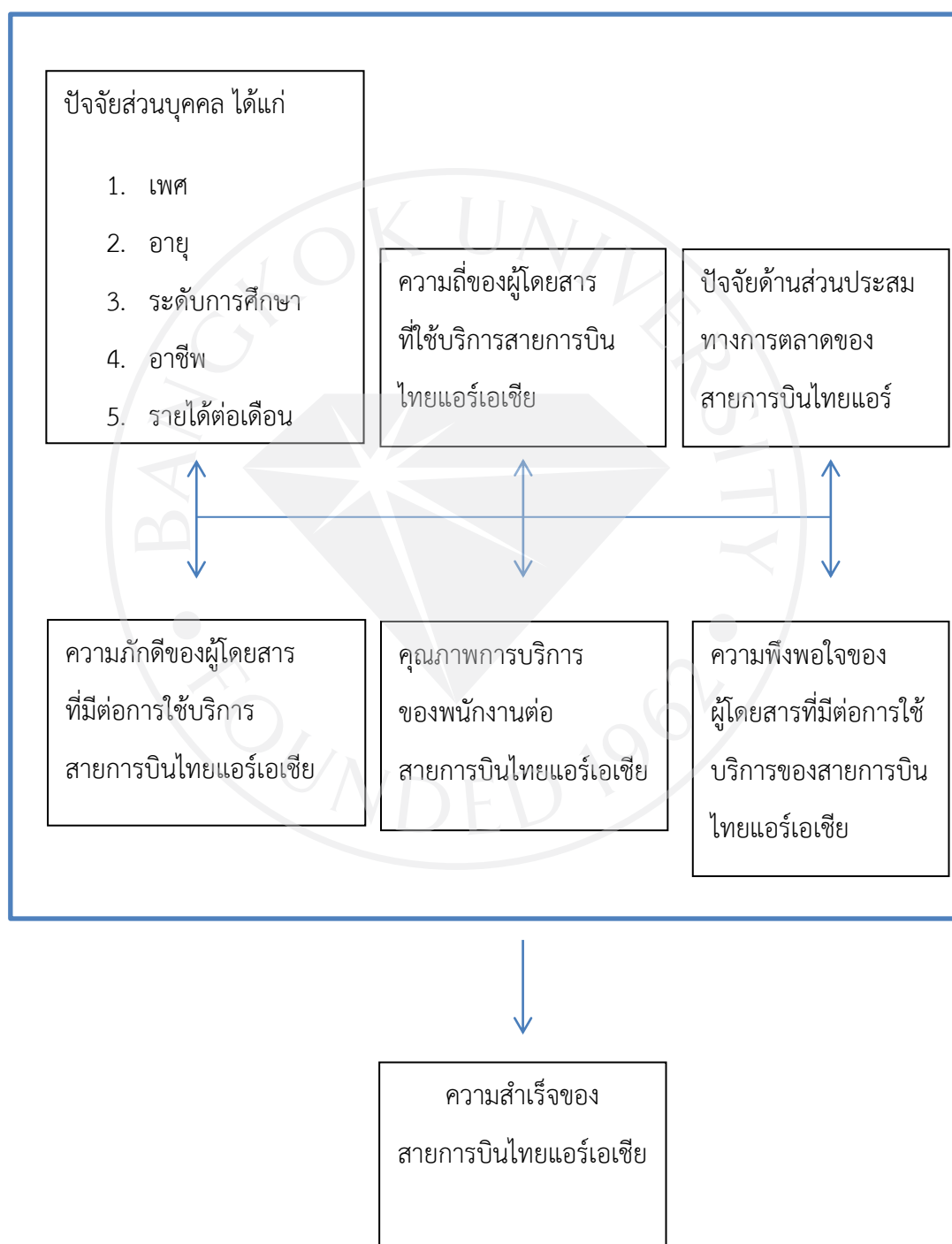
จากการที่สายการบินไทยแอร์เอเชียในปัจจุบันถือว่าเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งของโลก (Skytrax) โดยมีผลมาจากการบริการที่เป็นเลิศ ความพร้อมของเครื่องบิน และราคาของค่าตัวโดยสารนั้นมีราคาประหยัด ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันผู้โดยสารต้องการเดินทางในราคาที่ประหยัดไม่ต้องการความสะดวกสบายต้องการเพื่อเดินทางซึ่งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะมีขอบเขตดังต่อไปนี้ คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรคือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในวันที่ 20 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2556 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นการศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย และส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5.4 ขอบเขตทางด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งรายละเอียดออก ดังต่อไปนี้

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--|
| 1.5.4.1.1 | ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| 1.5.4.1.2 | ความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย |
| 1.5.4.1.3 | ปัจจัยด้านความภักดีที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย |
| 1.5.4.1.4 | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย |

1.5.4.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีผลต่อ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5.4.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีผลต่อสายการบิน
ไทยแอร์เอเชีย

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ การสำรวจและวิเคราะห์ในด้านความสำเร็จของการให้บริการ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินราคาประหยัด หมายถึง สายการบินที่มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบินเช่น เครื่องแบบของพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการการเที่ยวบินได้ง่าย อีกทั้งยังลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ เครื่องบินโดยสาร หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีนั่งสำหรับผู้โดยสารและมีการให้บริการโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่การให้บริการต่างๆตลอดการเดินทางที่อยู่บนเครื่องบิน

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

สนามบิน หมายถึง สถานที่สำหรับจอดอากาศยานเพื่อขนส่งผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า ซ่อมแซม บำรุงรักษาและแวะพัก

ความสำเร็จในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้บริการทำงานด้วยความรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจที่รับผิดชอบจะทำให้งานประสบความสำเร็จได้รวดเร็ว ทำให้งานไม่ค้างค้ำ และกระตือรือร้นต่อผู้รับบริการ

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.7.1 ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สามารถน่านักท่องเที่ยวทั้งผู้โดยสารชาวไทยและผู้โดยสารต่างชาติที่จะเดินทางภายในประเทศไทยและยังเป็นการกระจายรายได้

เข้าสู่สถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งของประเทศที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง

1.7.2 ประโยชน์ต่อองค์กร การวิจัยในเรื่องนี้จะสามารถทำให้องค์กรนั้นมีปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีผลความสำเร็จต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการวิจัยในเรื่องนี้สามารถนำไปพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรได้

1.7.3 ประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยขึ้นขึ้นขึ้นเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และ ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อีกทั้งผู้วิจัยได้รับรู้ถึงประโยชน์ในด้านของสายการบินราคาประหยัด และผู้วิจัยสามารถนำผลงานไปเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ค้นคว้ามุ่งศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร (Loyalty)
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSFs)

2.2 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Kotler (1991) ได้กล่าวถึงการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ทางนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกระบวนการทั้งหมดอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีคุณลักษณะที่มีผลต่อการวางแผน โดยจะทำให้สามารถวางแผนงานทางธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังต่อไปนี้

1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจะจับต้องได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษ แต่ด้านบริการ ผู้บริโภคจะซื้อได้แต่การบริการมากกว่าที่จะไปซื้อในตัวสินค้าได้

2) บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นสินค้าคงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการก็จะเสียไป เช่น ที่นั่งที่ว่างของเครื่องบินที่ไม่มีคนมาใช้ก็จะแสดงถึงรายได้ที่สูญไปทันทีซึ่งไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยปัญหาที่เป็นหลักของการบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การคาดคะเนถึงความต้องการได้อย่างถูกต้อง ถ้าความต้องการของการบริการมีความสม่ำเสมอองค์กร ก็ทำให้บริการจะสามารถจัดหาบริการให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ วิธีที่ดีที่สุดสำหรับหลีกเลี่ยงบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การบริหารงาน

การบริการ (Supply) ให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริการ (Demand)

(ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

3) การบริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้

(Inseparability) การที่ลูกค้าจองตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทาง การนำเสนอทางด้านบริการต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อเช่นนี้ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

4) การบริการจะต้องเป็นเรื่องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship)

ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เพื่อทำให้การขายบริการให้กับลูกค้าง่ายขึ้น ถ้ายิ่งทำธุรกิจให้ลูกค้ามีความเชื่อใจมากเท่าใดลูกค้าก็จะสร้างความมั่นใจมากขึ้นเท่านั้น และยังจะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5) ความแตกต่างที่หลากหลายหรือความไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรโดยเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับการให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการให้บริการที่ต่างกันออกไป (อุทัยโฆษ โจรนุกดา, 2548)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ที่ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ ซึ่งจะคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมถึงทั้งความคุ้มค่าของเงินอีกด้วย (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990 อ้างใน อุทัยโฆษ โจรนุกดา, 2548) ได้กำหนดมิติ ที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่างก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance)

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability)

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness)

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence)

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy)

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security)

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access)

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer)

ซึ่งภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือSERVQUAL ได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติใหม่ได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติเดิม ดังนี้

SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1) **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)** เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างของธุรกิจบริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอตรง สวน การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2) **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3) **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้านั้นรอคิวนานรวมทั้งต้องมีความตั้งใจอย่างเต็มที่ ที่เห็นลูกค้าแล้ว

ต้องรีบต้องรับการช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล รวมไปถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการ ตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่าง กันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1954 อ้างใน อุทัยเชษ โรจนมุกดา, 2548) มีการตั้งทฤษฎีด้านแรงจูงใจ โดยมีการ สมมุติว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรและมีอย่างไม่สิ้นสุด เมื่อ ความต้องการใดๆได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของ คนอาจจะมีความซ้ำซ้อนกัน เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งเข้ามาแต่ยังไม่ทันหมดไป ความต้องการ อย่างอื่นก็เข้ามาใหม่ ทำให้ความต้องการจะมีลำดับเป็นขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.1: ลำดับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-Actualization)
ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem of Egoistic Needs)
ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs)
ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)

ที่มา: อุทัยเชษ โรจนมุกดา. (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชีย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุด ของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการปัจจัยที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถบรรลุได้ด้วยเวลาอันสั้นและความต้องการในแต่ละด้านต้องเป็น

อิสระต่อกันไปมีความสัมพันธ์โดยตรงซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ด้านความต้องการทางด้านร่างกายถือเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ ครอบคลุมที่มนุษย์ยังมีชีวิตอยู่

2) ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) ซึ่งจากด้านร่างกายที่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นไปคือ ความต้องการทางด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยมากขึ้น ความต้องการปกป้องและปลอดภัยจากการคุกคามและวิตกกังวล เพื่อให้เกิดความปลอดภัย จากอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคง หมายถึงความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น มนุษย์อยากมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจในรูปของค้ำประกันสัญญาจากฝ่ายนายจ้างที่จะจ่ายเงินเดือนค่าจ้างหรือผลตอบแทนในระยะยาว

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ลดความสำคัญลง ความต้องการด้านสังคมจะเข้ามาแทน โดยมีความสำคัญมากที่สุดแทนที่ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการในด้านนี้เกิดจากความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสัตว์สังคม โดยปกติต้องอาศัยรวมเป็นกลุ่มต้องการมีมิตรสหาย เพื่อนฝูง ดังนั้นการที่มนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก็เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และอาจจะขยายเป็นความต้องการมีส่วนร่วมไปยังกลุ่มอื่นๆอีกด้วย

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs) จะเป็นที่ยอมรับรู้สึกว่าคุณค่าทั้งในสายตาตนเองและผู้อื่น จะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตัวเอง ความรู้ ความเป็นอิสระภาพ ความสามารถและความสำคัญเป็นที่ยอมรับนับถือในตัวเอง รวมถึงบุคคลที่ยังต้องการที่จะนับถือตนเองด้วย การยอมรับจากกลุ่มจะช่วยให้บุคคลอื่นรู้สึกมั่นใจ รู้สึกมีเกียรติ หรือบางทีอาจรู้สึกว่ามีอำนาจ

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ (Self-actualization or Self-realization Needs) ถือเป็นขั้นสุดท้าย เป็นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการให้บรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเอง ความต้องการให้บรรลุถึงความปรารถนาในชีวิตของตนเองเลื่อนอันดับความสำคัญขึ้นไปมาแทนความต้องการเดิม ความต้องการให้บรรลุถึงความปรารถนาในชีวิตของตนเองนี้เป็นความต้องการที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันในชีวิต ซึ่งเมื่อปรารถนาอะไรในชีวิตเขาจะพยายามทุ่มเทกายใจเพื่อให้บรรลุปรารถนาี้ ดังนั้น การตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้ายจึงแตกต่างกันไปตามความต้องการที่ต่างกัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร

Kotler (2539 อ้างใน นพรัตน์ รามสูตร, 2548, หน้า 60) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่มีการซื้อสินค้าเดิมและมีความสม่ำเสมอในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดและสนใจวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ทำให้เกิดการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายกติดต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้น ส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจจะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคเสนอว่าตราสินค้ามีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย พบว่ามีวิธีการวัดความภักดีของตราสินค้า 3 วิธี คือ

- 1) ส่วนครองตลาดของตราสินค้า
- 2) จำนวนของการซื้อตราสินค้าเดิมในช่วง 6 เดือน
- 3) จำนวนเฉลี่ยของตราสินค้าที่ทำการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน จินตนา สีแสด, 2549, หน้า 12) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

“ความภักดีต่อตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพราะบทบาทของมันทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะเกิดการกลับมาบริโภคสินค้า หรือบริการเดิมซ้ำ” (Healy Mary, 2007 อ้างใน จินตนา สีแสด, 2549)

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity) มีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537 อ้างใน ณิชกิสราค์ นายกชน, 2550, หน้า 46)

1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5) ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับ และชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

6) การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเรียกว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้านั้น สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจต่อตราอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่มีการซื้อตราสินค้าเดิม หรือใช้ความพยายามในการแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อใช้อย่างต่อเนื่อง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 238 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน นั่นคือ กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา และอื่น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยจะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ

2.1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2.2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ราคาคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิด

การเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างราคากับมูลค่า ก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย ซึ่งราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และ ผู้ประกอบการซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและการลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้พิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้

(1) การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit Oriented) กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น โดยการตั้งราคานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือการตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมายและ การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด

(2) การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales Oriented) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน โดยการตั้งราคาโดยมุ่งที่ยอดขายที่จะนำมาพิจารณา มี 2 ประเด็น คือ การตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายและ การตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด

(3) วัตถุประสงค์อื่นๆ (Status Quo) คือการตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา โดยมี 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting Competition) และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilized Price)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและการมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งจะเห็นว่าการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะ คือ

- (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
- (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันการตลาด โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

(2.1) คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็น ตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2.2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็น ธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังลูกค้า ดังนั้นจะประกอบไปด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

(2.3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็น ธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ และอื่น ๆ

(2.4) สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆที่ช่วยจัดหา เงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัท ประกันภัย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่ง เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business User) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ คาดหวังเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการสร้าง

ทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อหรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และ การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงหรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท โดยเป็นการติดต่อแบบสองทาง (Two-way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4) การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อแต่อย่างไกรก็ตามการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้สื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี

ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการใช้ความพยายามในการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์และนโยบายขององค์กรหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจ

เครื่องมือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดีขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มกดดัน พนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า และอื่น ๆ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อจูงใจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถที่ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor-CSFs)

นภาพร ญ เชียงใหม่ (2548 อ้างใน วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม, 2549) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ของความต่าง ตลอดทั้งมีกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยจะสามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยมี แบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นในด้านปัจจัย ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเป็นปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถวัดผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้

ปัจจัยทางการเงินที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไร สภาพคล่องของกิจการหรือธุรกิจ ทั้งกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้านคงเหลือและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ นอกจากนี้ยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้

ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จต่าง ๆ ของการดำเนินงานที่สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ ซึ่งเป็นการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าว่าเป็นอย่างไรหรือใช้วิธีในการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถในการทำการตลาดและการขาย โดยอ้างอิงจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาดและ การฝึกอบรมพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่วัดความสำเร็จของธุรกิจเพราะหากระบบการบริหารและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว โดยแม้จะมียอดขายที่สูงก็อาจจะไม่รับผลตอบแทนอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมได้หรือไม่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประกัน มีการซ่อมแซมสินค้าหรือแม้แต่การชดเชยสินค้ามาน้อยเพียงใด โดยประสิทธิภาพของการผลิตสินค้าทั้งในการใช้วัตถุดิบ แรงงานหรือแม้แต่เครื่องจักร ซึ่งทั้งหมดสามารถพิจารณาว่ามีจำนวนครั้งของการเกิดผลกระทบรุนแรงแค่ไหน ระดับใด โดยทั้งหมดต้องขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตอีกด้วย

2.2 ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ไทยแอร์เอเชีย” คือการร่วมมือระหว่าง บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ทั้งนี้สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด และ บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 หลังจากการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทให้แก่ประชาชนของบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น และการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมและสัดส่วนการถือหุ้นของ Airasia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ปัจจุบัน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 435,555,600 บาท

สายการบินไทยแอร์เอเชียนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของการเดินทางภายใต้แนวคิด “ใคร ใคร ก็บินได้” ซึ่งท้าทายความเชื่อเดิม ๆ ที่มองว่าการโดยสารเครื่องบินเป็นการเดินทางเฉพาะกลุ่มเดินทางยากและมีราคาแพง โดยอาศัยต้นแบบแนวคิดของสายการบินราคาประหยัดที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ที่เสนออัตราค่าโดยสารที่ประหยัดที่สุดควบคู่กับบริการที่จำเป็นในการเดินทาง และจ่ายเงินเพิ่มสำหรับบริการเสริมพิเศษที่ต้องการอีกทั้งสามารถทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเปลี่ยนประสบการณ์การบินให้มีความง่าย สะดวกสบาย สนุกสนานในราคาประหยัดสำหรับผู้โดยสารทุกคน ทั้งนี้สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการการเดินทางโดยขึ้นบินเพียงชั้นเดียว คือ ชั้นธรรมดา (Economy) จากฝูงบินที่ประกอบไปด้วยเครื่องบินแอร์บัส A320 เพียงรุ่นเดียว โดยมีรายได้จากการให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบประจำ (การจำหน่ายบัตรโดยสาร) และจากการให้บริการเสริม เช่น การลงทะเบียนสัมภาระ การขายอาหาร เครื่องดื่ม และการขายสินค้าบนเครื่องบิน

สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มต้นจากการมีเครื่องบินโบอิง 737-300 จำนวน 2 ลำ ให้บริการเที่ยวบินแบบไม่มีการเชื่อมต่อ (Point-to-point) จากศูนย์ปฏิบัติการบินกรุงเทพมหานคร โดย

ให้บริการเส้นทางบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในเส้นทาง กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 และขยายเส้นทางการบินเพิ่มเติมไปยังจุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเครือข่ายครอบคลุม 30 เมือง ใน 8 ประเทศในทวีปเอเชีย ให้บริการผู้โดยสารจากศูนย์กลางการบิน กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต

พัฒนาการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากจุดเริ่มต้นในการแนะนำตัวให้คนไทยได้รู้จัก ในวันนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียมุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งเติบโตและผ่านบทพิสูจน์มากมาย จนสามารถยืนหยัดเป็นการสายการบินราคาประหยัดที่เป็นมิตรและใกล้ชิดคนไทยมากที่สุดในปัจจุบันในเวลาอันรวดเร็ว มีเหตุการณ์สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

มกราคม 2546	กลุ่มสายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมทุนกับบริษัท จีน คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้งสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทยด้วยแนวคิด “ใคร.. ก็บินได้” ภายใต้ชื่อ “ไทยแอร์เอเชีย” โดยจีน คอร์เปอร์เรชั่น ถือหุ้น 50% กลุ่มสายการบินแอร์เอเชีย 49% และผู้ถือหุ้นบุคคลถือหุ้นอีก 1%
กุมภาพันธ์ 2547	● สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเที่ยวบินปฐมฤกษ์เชิงพาณิชย์เที่ยวแรก เส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ ● สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-สิงคโปร์ ซึ่งถือว่าเป็นเส้นทางการบินระหว่างประเทศเป็นเส้นแรก
กรกฎาคม 2547	บริการเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-มาเก๊า
กุมภาพันธ์ 2549	จัดตั้งบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) และซื้อหุ้นร้อยละ 50 ของ บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
มิถุนายน 2550	ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ● นายทศพล แบลเวลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ● นายพรอนันต์ เกิดประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน ● นาวาอากาศเอกธนภัทร งามปลั่ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการบิน ● นายปรีชญา รัชมีวานินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม ● หม่อมหลวงบวรเทพ เทวกุล ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารูทกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

	นายสันติสุข คล่องใช้ยา ผู้อำนวยการฝ่ายการพาณิชย์ ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด(มหาชน) จาก บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น ส่งผลให้คณะผู้บริหารระดับสูงถือหุ้นรวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยมีคณะผู้บริหารมีแหล่งเงินทุนมาจากธนาคารเครดิตสวิส ในการดำเนินการซื้อหุ้น
กรกฎาคม 2550	บริการเส้นทางบิน กรุงเทพฯ-เซินเจิ้น
กันยายน 2550	สายการบินไทยแอร์เอเชียย้ายศูนย์ปฏิบัติการบินจากท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
ตุลาคม 2550	สายการบินไทยแอร์เอเชียรับการส่งมอบเครื่องบินแอร์บัส A320 ลำแรก เพื่อที่จะนำมาทดแทนเครื่องบินโบอิง 737-300
กุมภาพันธ์ 2551	มีผู้ร่วมเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียครบ 10 ล้านคน
พฤศจิกายน 2552	สายการบินไทยแอร์เอเชียเปิดศูนย์ปฏิบัติการการบินแห่งที่สองที่จังหวัดภูเก็ต ให้บริการบินตรงสู่ปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นสายการบินรายแรกที่เปิดศูนย์กลางการบินในประเทศนอกกรุงเทพฯ
สิงหาคม 2553	สายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการด้วยเครื่องบินโบอิง 737-300 เป็นเที่ยวบินสุดท้ายและให้บริการด้วยฝูงบินแอร์บัส A320 ใหม่ทุกเที่ยวบินเป็นต้นมา
พฤศจิกายน 2554	บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อหุ้น ร้อยละ 1 ของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จากนายทัศนัย แบลเวอร์ด์ ทำให้บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 51 ของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ธันวาคม 2554	สายการบินไทยแอร์เอเชียประกอบธุรกิจด้วยเครื่องบินจำนวน 22 ลำ ให้บริการเที่ยวบิน 504 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ไปยัง 25 จุดหมายปลายทาง
พฤษภาคม 2555	บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 ในบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
กันยายน 2555	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด รับมอบเครื่องบินลำแรกภายใต้สัญญาเช่าทางการเงิน
ตุลาคม 2555	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ย้ายฐานปฏิบัติการการบินจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมายังท่าอากาศยานดอนเมือง

(ตารางมีต่อ)

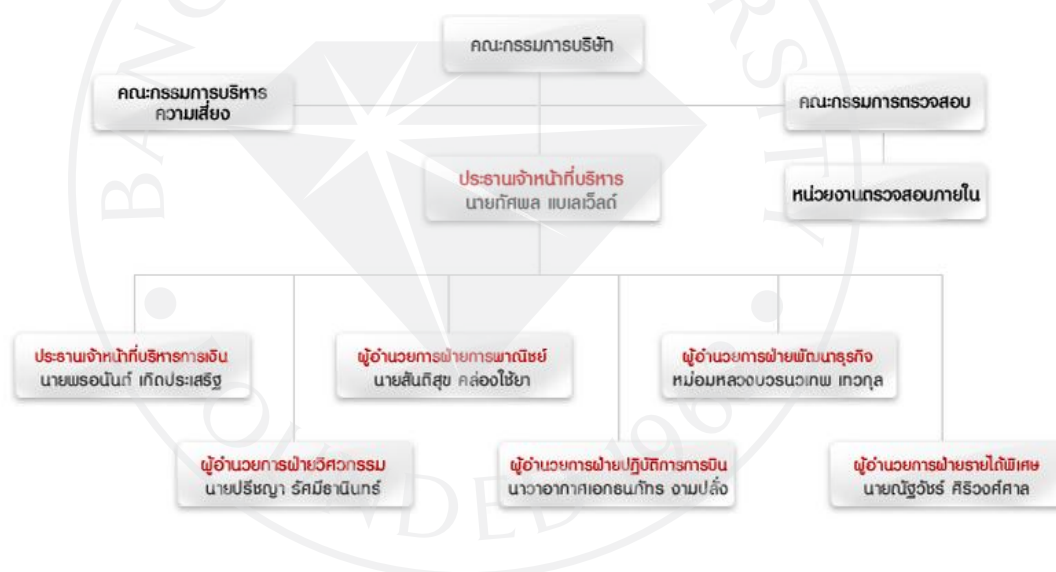
ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงประวัติความเป็นมาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ธันวาคม 2555	บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดมีฝูงบินจำนวน 27 ลำ ไปยัง 30 จุดหมายปลายทาง ทั้งในและต่างประเทศ
--------------	--

ที่มา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2557). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นจาก http://www.aavplc.com/index.html?menu=aav_background&lang=th.

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างองค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โครงสร้างองค์กร



ที่มา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2557). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก
http://www.aavplc.com/index.html?menu=aav_organization_chart&lang=th.

เป้าหมายการทำงานของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มี
ข้อจำกัดด้านค่าโดยสารและการเชื่อมเส้นทางกว่า 30 ล้านคนภายในปีพ.ศ. 2556

ภารกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- 1) เป็นบริษัทที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานเป็นเยี่ยมโดยมีพนักงานทุกคนเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว

- 2) สร้างชื่อเสียงให้กับเอเชียในระดับโลกด้วยตราเครื่องหมายสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 3) มุ่งมั่นให้บริการในราคาประหยัดเพื่อให้ทุกคนสามารถบินได้กับสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 4) รักษาระดับสินค้าให้เปี่ยมด้วยคุณภาพอยู่เสมอ พร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนและยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ค่านิยมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถนำเสนอการให้บริการในราคาที่แสนประหยัดได้ โดยมีการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

ความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ

สายการบินไทยแอร์เอเชียร่วมทำงานกับทีมงานซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการบินของโลกอย่างเคร่งครัด

การใช้อากาศยานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้เวลาในการรับส่งเครื่องบินที่สุตเพียง 25 นาทีเท่านั้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุน

สายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินไทยแอร์เอเชียให้ทางเลือกแก่ผู้โดยสารในการเลือกซื้อบริการต่างๆที่ต้องการได้ โดยรักษาระดับบริการและคุณภาพให้ดีเยี่ยมอยู่เสมอ

สร้างความคล่องตัวให้กับการปฏิบัติงาน

สายการบินไทยแอร์เอเชียจะตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนว่าใช้การดำเนินงานที่เรียบง่ายที่สุด

ใช้ระบบการสำรองที่นั่งแบบเบ็ดเสร็จ

สายการบินไทยแอร์เอเชียใช้ช่องทางที่หลากหลายจากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสำรองที่นั่งและการเดินทาง

ใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุด

สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการใช้เครือข่ายการบินแบบจุดต่อจุดจะรักษาการทำงานให้เรียบง่ายและมีต้นทุนต่ำ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรมณท์ ธนาธิปวรนนท์ (2554) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำกับปัจจัยส่วน

บุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ 4) ศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่บริเวณท่าอากาศยานหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีจุดประสงค์ด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในระดับด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สายการบินนี้คือ การสำรองที่นั่งและเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง 2 สายการบินมีความแตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ มีปัญหาในเรื่องของค่าโดยสารที่ไม่แน่นอน เที่ยวบินล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนด ที่นั่งค่อนข้างแคบ ข้อเสนอแนะคือ ควรจะกำหนดราคาค่าโดยสารให้แน่นอน เครื่องบินควรออกตรงเวลา และที่นั่งควรปรับให้เหมาะสม

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทยซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) สร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อผู้โดยสารชาวไทย โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเดินทางในประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พฤติกรรมด้านการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสายการบินส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางต่อปีพบว่าเดินทางส่วนใหญ่เพียง 1-2 ครั้งต่อปี ด้านได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ดีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ใน

การเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนเรื่องข้อมูลความคิดเห็นเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อพนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่าอันดับ 1 คือ เครื่องบินที่นำมาทำการบิน อันดับ 2 คือ ความตรงต่อเวลาของสายการบิน อันดับ 3 คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ กรณีลูกค้าที่ใช้บริการโดยสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมนั้นมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ ซึ่งสมมุติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และระดับรายได้ที่ต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โดยปัจจัยที่เลือกใช้ในแต่ละด้านนั้นคือ ทางด้านการบริหารจัดการโดยมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือการคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และนโยบายการบริการ และความพึงพอใจอันดับท้ายสุดคือ ประสิทธิภาพของสายการบิน ทางด้านบริการนั้นตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการบริการซื้อตั๋วโดยสารหลายทางเป็นอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจรองลงมาคือการบริการที่ตรงต่อเวลาในการให้บริการในแต่ละเที่ยวบิน และความสะอาดสบายของเครื่องบิน และความพึงพอใจอันดับต่อมาคือ การติดตามของที่สูญหาย ด้านบุคลากรนั้นตัดสินใจเกี่ยวกับพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ด้านราคามีการตัดสินใจจากอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม รองลงมาเป็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ ภายในสนามบิน ด้านสถานที่ที่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับแสงสว่างเพียงพอ รองลงมาคือบริเวณรอบมีความปลอดภัย และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารกับภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และที่เคยใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยข้อมูลมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ที่เคยใช้บริการสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอาจเป็นไปได้ว่าทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ผนวกกับลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารของสายการบินต้นทุนต่ำน่าจะเน้นสื่อสารมวลชนเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาที่มีปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) การจัดกระทำจัดข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มากกว่า 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$ ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดไว้ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน โดยเป็นผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีหลายขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัยเอกชนโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สนามบินดอนเมือง เนื่องจากผู้ทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามภายในสถานบินก็คือเป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารต้องไปใช้บริการเพื่อขึ้นเครื่องบินไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางการบิน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมและนำแนวคิด โดยมีโครงสร้างและองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความภักดีต่อการใช้บริการ รวมทั้งหมด 22 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะแสดงความคิดเห็นด้วยการตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
0	หมายถึง	ไม่มีความคิดเห็น

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการบริการให้ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยต่อการบริการให้ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการไม่เห็นด้วยต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเป็นการวัดระดับเป็น 3 ระดับ หมายถึงไม่กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ และ กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพโดยรวมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเป็นการวัดระดับเป็น 5 ระดับ หมายถึง คุณภาพแย่มาก คุณภาพแย่ คุณภาพปานกลาง คุณภาพดี และ คุณภาพดีเยี่ยม

การทดสอบเครื่องมือ

โดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการศึกษา
- 2) กำหนดโครงร่างของแบบสอบถามตามความสำคัญของขอบเขตและจุดมุ่งหมายของการศึกษา

- 3) ร่างแบบสอบถามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ
- 4) เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม
- 5) ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้เกิดความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลของเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พร้อมทั้งเอกสารจากทางฝ่ายสื่อสารองค์กรของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
- 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน

3.5 วิธีจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์ของการตรวจสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ผลที่สมบูรณ์
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)
- 4) ทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติในด้านต่าง ๆ ที่มีการตั้งสมมุติฐานเพื่อในการวิจัย

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

สำหรับเกณฑ์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ระดับคะแนน

0.00-0.19

0.20-0.39

ความหมาย

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์โดยหาจำนวนและร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	140	35.0
	หญิง	260	65.0
	รวม	400	100
2. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	7	1.8
	21-30 ปี	252	63.0
	31-40 ปี	72	18.0
	41-50 ปี	46	11.5
	มากกว่า 50 ปี	23	5.8
	รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
	ปริญญาตรี	285	71.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
	อื่นๆ	5	1.3
	รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	81	20.3
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	13	3.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
	พนักงานเอกชน	205	51.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
	อื่นๆ	13	3.3
	รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือน้อยกว่า	48	12.0
	10,001-20,000 บาท	143	35.8
	20,001-30,000 บาท	93	23.3
	30,001-40,000 บาท	60	15.0
	40,001-50,000 บาท	20	5.0
	มากกว่า 50,000 บาท	36	9.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 พนักงานของรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ช่วงวันที่เลือกในการเดินทาง ช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิเคราะห์โดยหาจำนวนและร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่เลือกในการเดินทาง ช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

	ข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. วัตถุประสงค์	ด้านธุรกิจ/การทำงาน	60	15.0
	ด้านท่องเที่ยว	263	65.8
	กลับภูมิลำเนา/หาครอบครัว	74	18.5
	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	400	100
2. ช่วงวันเดินทาง	จันทร์-ศุกร์	131	32.8
	เสาร์-อาทิตย์	97	24.3
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	10.8
	วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาวตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป	105	26.3
	อื่นๆ	24	6.0
	รวม	400	100
3. ช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบิน	เว็บไซต์	312	78.0
	โทรศัพท์	36	9.0
	สำนักงานของสายการบิน	18	4.5
	ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์	31	7.8
	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่เลือกในการเดินทาง ช่องทางในการสำรองบัตรโดยสาร เครื่องบิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. เหตุผลที่เลือกใช้			
บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ราคา	323	80.8
	ความตรงต่อเวลาของการออกเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน	12	3.0
	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชัน	51	12.8
	มีบริการหลังการขายที่ดี	7	1.8
	การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	0	0.0
	อื่นๆ	7	1.8
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านท่องเที่ยว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ กลับภูมิลำเนา/หาครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ด้านธุรกิจ/การทำงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่นๆ เช่น เดินทางไปหาเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงวันที่เลือกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาวตั้งแต่ 2 วันขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 วันอื่นๆ เช่น ช่วงที่มีเวลาว่าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือสำรองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สำรองผ่านตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สำรองผ่านสำนักงานของสายการบิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ เช่น ได้บัตรโดยสารฟรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเรื่องราคา จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ความตรงต่อเวลาของการออกเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เหตุผลอื่นๆ เช่น บริษัทจองให้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีบริการหลังการขายที่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลความถี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Report

Frequency

Mean	N	Std. Deviation
3.68	400	3.406

จากตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวน 400 คน คิดเป็นความถี่เฉลี่ย 3.68 ครั้งต่อปี

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านภาพลักษณ์	สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
1. สายการบินมีชื่อเสียง	3.96	0.808	เห็นด้วย
2. สายการบินน่าเชื่อถือ	3.93	0.753	เห็นด้วย
3. สายการบินเป็นผู้นำในด้านของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.91	0.945	เห็นด้วย
4. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินหลายแห่ง	3.78	1.076	เห็นด้วย
5. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม	4.01	0.897	เห็นด้วย
6. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคงที่ของราคาค่าโดยสารที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.45	1.112	เห็นด้วย
7. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทาง	3.86	0.912	เห็นด้วย
8. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	3.89	0.904	เห็นด้วย
9. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.812	เห็นด้วย
10. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ	3.90	0.864	เห็นด้วย
11. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร	3.90	0.911	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.924	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านภาพลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{x} = 3.94$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือสายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมา คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีชื่อเสียง และ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 3.96$) และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคงที่ของราคาค่าโดยสารที่ไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.45$) เป็นลำดับสุดท้าย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
1. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความปลอดภัยในการเดินทาง	4.10	0.833	เห็นด้วย
2. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความตรงต่อเวลาของแต่ละเที่ยวบิน	3.61	1.086	เห็นด้วย
3. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินหลากหลายตรงตามที่ต้องการ	3.76	1.016	เห็นด้วย
4. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้ข้อมูลด้านเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.20	0.791	เห็นด้วย
5. สายการบินมีการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก	3.35	1.254	ปานกลาง
6. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	3.64	1.006	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.689	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ($\bar{x} = 3.88$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้ใช้บริการไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการให้ข้อมูลด้านเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.10$) สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินหลากหลายตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.76$) สายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 3.64$) สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความตรงต่อเวลาของแต่ละเที่ยวบิน ($\bar{x} = 3.61$) และสายการบินการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีที่มีผลต่อการปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านความภักดี	สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ	3.63	0.935	เห็นด้วย
2. ท่านจะยังคงใช้สายการบินต้นทุนต่ำแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น	3.85	0.937	เห็นด้วย
3. ถึงแม้ว่าสายการบินจะมีข้อมูลเชิงลบออกมาท่านจะยังคงใช้บริการหรือไม่	3.10	1.068	ปานกลาง
4. ท่านยังคงใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียถึงแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	3.36	0.994	ปานกลาง
5. ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	3.33	1.119	ปานกลาง
รวม	3.54	0.648	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ($\bar{x} = 3.54$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อถึงแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($\bar{x} = 3.63$) ผู้ใช้บริการยังคงใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียถึงแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่น ($\bar{x} = 3.36$) ผู้ใช้บริการไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ($\bar{x} = 3.33$) และถึงแม้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีข้อมูลเชิงลบแต่ผู้ใช้บริการยังคงที่จะใช้บริการต่อ ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Wellknown

Crosstab

Count		Wellknown					Total
		0	2	3	4	5	
Sex	Male	0	0	32	69	39	140
	Female	3	3	67	124	63	260
Total		3	3	99	193	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.060 ^a	4	.398
Likelihood Ratio	5.996	4	.199
Linear-by-Linear Association	2.526	1	.112
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี
ความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Beleive

Crosstab

Count		Beleive					Total
		1	2	3	4	5	
Sex	Male	0	2	33	75	30	140
	Female	1	3	74	120	62	260
Total		1	5	107	195	92	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.665 ^a	4	.615
Likelihood Ratio	2.992	4	.559
Linear-by-Linear Association	.152	1	.697
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

Sex * BestLowcost

Crosstab

Count		BestLowcost						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	3	1	3	32	66	35	140
	Female	4	2	3	61	121	69	260
Total		7	3	6	93	187	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.891 ^a	5	.971
Likelihood Ratio	.859	5	.973
Linear-by-Linear Association	.272	1	.602
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * ChanelDis

Crosstab

Count

		ChanelDis						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	2	1	11	35	57	34	140
	Female	9	2	8	66	107	68	260
Total		11	3	19	101	164	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.883 ^a	5	.318
Likelihood Ratio	5.786	5	.328
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * PriceSuitable

Crosstab

Count		PriceSuitable						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	0	1	3	31	55	50	140
	Female	1	2	11	57	105	84	260
Total		1	3	14	88	160	134	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.020 ^a	5	.846
Likelihood Ratio	2.435	5	.786
Linear-by-Linear Association	.930	1	.335
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * PriceNoChange

Crosstab

Count		PriceNoChange						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	2	5	9	49	46	29	140
	Female	4	11	33	86	84	42	260
Total		6	16	42	135	130	71	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.681 ^a	5	.456
Likelihood Ratio	4.942	5	.423
Linear-by-Linear Association	2.277	1	.131
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * PriceTime

Crosstab

Count

		PriceTime						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	0	1	5	35	62	37	140
	Female	1	4	11	76	101	67	260
Total		1	5	16	111	163	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.395 ^a	5	.792
Likelihood Ratio	2.769	5	.736
Linear-by-Linear Association	1.144	1	.285
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.13 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

Sex * ComparePrice

Crosstab

Count		ComparePrice						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	0	2	7	37	62	32	140
	Female	1	2	10	65	105	77	260
Total		1	4	17	102	167	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.149 ^a	5	.677
Likelihood Ratio	3.487	5	.625
Linear-by-Linear Association	1.330	1	.249
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินราคาปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการ
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสาย
การบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * PR

		PR						Total
Count		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	0	0	3	45	63	29	140
	Female	1	1	5	56	120	77	260
Total		1	1	8	101	183	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.899 ^a	5	.162
Likelihood Ratio	8.518	5	.130
Linear-by-Linear Association	4.106	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี
ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * UnderstandPR

Crosstab

Count		UnderstandPR					Total
		1	2	3	4	5	
Sex	Male	4	5	41	59	31	140
	Female	2	7	59	123	69	260
Total		6	12	100	182	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.698 ^a	4	.223
Likelihood Ratio	5.515	4	.238
Linear-by-Linear Association	4.410	1	.036
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * PRTicket

Crosstab

Count		PRTicket						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	1	2	6	40	60	31	140
	Female	2	2	7	54	121	74	260
Total		3	4	13	94	181	105	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.124 ^a	5	.401
Likelihood Ratio	5.053	5	.409
Linear-by-Linear Association	3.985	1	.046
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Safety

Count		Safety						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	1	2	1	32	64	40	140
	Female	1	0	4	78	104	73	260
Total		2	2	5	110	168	113	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.810 ^a	5	.235
Likelihood Ratio	7.375	5	.194
Linear-by-Linear Association	.169	1	.681
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Punctual

		Crosstab					
Count		Punctual					
		0	1	2	3	4	5
Sex	Male	0	5	14	39	48	34
	Female	1	10	30	72	88	59
Total		1	15	44	111	136	93
		Total					
		140	260	400			

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.858 ^a	5	.973
Likelihood Ratio	1.184	5	.946
Linear-by-Linear Association	.364	1	.546
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * VarityRoute

Crosstab

Count		VarityRoute						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	2	3	4	44	51	36	140
	Female	2	5	17	71	101	64	260
Total		4	8	21	115	152	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.488 ^a	5	.625
Likelihood Ratio	3.709	5	.592
Linear-by-Linear Association	.010	1	.922
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Internet

		Crosstab					
Count		Internet					
		1	2	3	4	5	Total
Sex	Male	0	2	28	62	48	140
	Female	1	7	32	108	112	260
Total		1	9	60	170	160	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.694 ^a	4	.153
Likelihood Ratio	6.969	4	.138
Linear-by-Linear Association	2.386	1	.122
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.16 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * Accom

Crosstab

Count

		Accom						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	9	5	11	52	46	17	140
	Female	16	6	15	82	99	42	260
Total		25	11	26	134	145	59	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.680 ^a	5	.596
Likelihood Ratio	3.673	5	.597
Linear-by-Linear Association	2.021	1	.155
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.85.

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Sex * FlightAttendent

Crosstab

Count		FlightAttendent						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	1	3	7	51	49	29	140
	Female	4	4	20	76	107	49	260
Total		5	7	27	127	156	78	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.193 ^a	5	.522
Likelihood Ratio	4.267	5	.512
Linear-by-Linear Association	.021	1	.884
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

Sex * Member

Crosstab								
Count		Member						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	2	2	4	59	54	19	140
	Female	4	3	7	93	106	47	260
Total		6	5	11	152	160	66	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.274 ^a	5	.810
Likelihood Ratio	2.294	5	.807
Linear-by-Linear Association	1.398	1	.237
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.19 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

Sex * HighSalary

		HighSalary						Total
Count		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	2	3	4	33	73	25	140
	Female	5	1	4	60	128	62	260
Total		7	4	8	93	201	87	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.395 ^a	5	.370
Likelihood Ratio	5.259	5	.385
Linear-by-Linear Association	1.598	1	.206
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้จะสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.20 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

Sex * Bad

Crosstab								
Count		Bad						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	3	9	17	59	43	9	140
	Female	10	12	28	118	78	14	260
Total		13	21	45	177	121	23	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.939 ^a	5	.858
Likelihood Ratio	1.976	5	.852
Linear-by-Linear Association	.068	1	.795
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.55.

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีข้อมูลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.21 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Sex * NewAirline

Crosstab

Count		NewAirline						Total
		0	1	2	3	4	5	
Sex	Male	4	1	9	64	48	14	140
	Female	8	4	20	106	101	21	260
Total		12	5	29	170	149	35	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.126 ^a	5	.831
Likelihood Ratio	2.171	5	.825
Linear-by-Linear Association	.075	1	.784
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.22 เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Sex * FullService

		Crosstab					
Count		FullService					
		0	1	2	3	4	5
Sex	Male	3	6	9	55	53	14
	Female	10	13	20	90	99	28
Total		13	19	29	145	152	42
		Total					
		140	260	400			

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.711 ^a	5	.888
Likelihood Ratio	1.767	5	.880
Linear-by-Linear Association	.265	1	.606
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.55.

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.23 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความ
มีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์
เอเชีย

Age * Wellknown

Crosstab

Count		Wellknown					Total
		0	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	3	3	1	7
	21-30	2	2	69	123	56	252
	31-40	0	0	18	35	19	72
	41-50	1	1	7	24	13	46
	<50	0	0	2	8	13	23
Total		3	3	99	193	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.067 ^a	16	.176
Likelihood Ratio	20.578	16	.195
Linear-by-Linear Association	8.853	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี
ความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.24 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * Beleive

Crosstab

Count		Beleive					Total
		1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	4	3	0	7
	21-30	0	4	74	128	46	252
	31-40	0	1	19	33	19	72
	41-50	1	0	8	22	15	46
	<50	0	0	2	9	12	23
Total		1	5	107	195	92	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.891 ^a	16	.010
Likelihood Ratio	29.385	16	.021
Linear-by-Linear Association	16.067	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.25 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

Age * BestLowcost

Crosstab

Count		BestLowcost						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	1	0	0	3	3	0	7
	21-30	3	1	6	66	118	58	252
	31-40	1	1	0	17	33	20	72
	41-50	1	1	0	7	22	15	46
	<50	1	0	0	0	11	11	23
Total		7	3	6	93	187	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.061 ^a	20	.069
Likelihood Ratio	34.051	20	.026
Linear-by-Linear Association	7.370	1	.007
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.26 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * ChanelDis

Crosstab

Count		ChanelDis						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	0	4	3	0	7
	21-30	7	2	14	66	110	53	252
	31-40	3	1	1	25	26	16	72
	41-50	1	0	4	5	18	18	46
	<50	0	0	0	1	7	15	23
Total		11	3	19	101	164	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.742 ^a	20	.002
Likelihood Ratio	46.087	20	.001
Linear-by-Linear Association	13.397	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.27 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * PriceSuitable

Crosstab							
Count		PriceSuitable					
		0	1	2	3	4	5
Age	>20	0	0	0	3	4	0
	21-30	1	2	12	58	110	69
	31-40	0	1	1	12	26	32
	41-50	0	0	1	13	10	22
	<50	0	0	0	2	10	11
Total		1	3	14	88	160	134
		Total					
		400					

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.497 ^a	20	.122
Likelihood Ratio	32.322	20	.040
Linear-by-Linear Association	11.461	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.28 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * PriceNoChange

Crosstab

Count		PriceNoChange						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	1	5	0	1	7
	21-30	4	13	30	88	85	32	252
	31-40	0	1	6	23	27	15	72
	41-50	2	2	4	15	11	12	46
	<50	0	0	1	4	7	11	23
Total		6	16	42	135	130	71	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.736 ^a	20	.017
Likelihood Ratio	36.637	20	.013
Linear-by-Linear Association	12.359	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.29 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * PriceTime

Crosstab

Count		PriceTime						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	1	4	2	0	7
	21-30	0	3	15	73	108	53	252
	31-40	0	1	0	15	30	26	72
	41-50	1	1	0	14	13	17	46
	<50	0	0	0	5	10	8	23
Total		1	5	16	111	163	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.467 ^a	20	.023
Likelihood Ratio	37.218	20	.011
Linear-by-Linear Association	8.022	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.35 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.30 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

Age * ComparePrice

Crosstab

Count		ComparePrice						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	1	4	2	0	7
	21-30	0	3	13	73	104	59	252
	31-40	0	1	0	18	28	25	72
	41-50	1	0	3	2	24	16	46
	<50	0	0	0	5	9	9	23
Total		1	4	17	102	167	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.118 ^a	20	.015
Likelihood Ratio	41.913	20	.003
Linear-by-Linear Association	10.528	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินราคาปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.31 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * PR

Crosstab								
Count		PR						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	0	5	2	0	7
	21-30	0	0	4	70	122	56	252
	31-40	0	1	0	15	33	23	72
	41-50	1	0	4	8	17	16	46
	<50	0	0	0	3	9	11	23
Total		1	1	8	101	183	106	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.784 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	38.262	20	.008
Linear-by-Linear Association	5.794	1	.016
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.32 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * UnderstandPR

Crosstab

Count

		UnderstandPR					Total
		1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	6	1	0	7
	21-30	3	8	64	130	47	252
	31-40	3	1	13	28	27	72
	41-50	0	3	13	14	16	46
	<50	0	0	4	9	10	23
Total		6	12	100	182	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.577 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	40.945	16	.001
Linear-by-Linear Association	7.837	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.33 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * PRTicket

Crosstab

Count		PRTicket						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	0	6	1	0	7
	21-30	2	2	10	60	123	55	252
	31-40	0	1	1	14	31	25	72
	41-50	1	1	2	10	17	15	46
	<50	0	0	0	4	9	10	23
Total		3	4	13	94	181	105	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.097 ^a	20	.068
Likelihood Ratio	28.946	20	.089
Linear-by-Linear Association	5.641	1	.018
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.34 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * Safety

Crosstab

Count		Safety						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	0	3	4	0	7
	21-30	1	2	4	79	103	63	252
	31-40	1	0	0	17	28	26	72
	41-50	0	0	0	8	22	16	46
	<50	0	0	1	3	11	8	23
Total		2	2	5	110	168	113	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.834 ^a	20	.533
Likelihood Ratio	22.679	20	.305
Linear-by-Linear Association	8.038	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.35 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * Punctual

Crosstab								
Count		Punctual						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	1	2	2	2	0	7
	21-30	0	10	30	75	92	45	252
	31-40	1	2	6	17	24	22	72
	41-50	0	1	5	12	11	17	46
	<50	0	1	1	5	7	9	23
Total		1	15	44	111	136	93	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.514 ^a	20	.150
Likelihood Ratio	25.248	20	.192
Linear-by-Linear Association	9.082	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.36 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * VarsityRoute

Crosstab

Count		VarsityRoute						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	1	0	2	2	2	0	7
	21-30	1	6	13	80	100	52	252
	31-40	0	0	4	17	28	23	72
	41-50	1	2	2	13	14	14	46
	<50	1	0	0	3	8	11	23
Total		4	8	21	115	152	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.186 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	35.418	20	.018
Linear-by-Linear Association	6.747	1	.009
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.37 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * Internet

Crosstab

Count		Internet					Total
		1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	3	2	2	7
	21-30	0	4	42	106	100	252
	31-40	0	3	5	34	30	72
	41-50	1	2	5	21	17	46
	<50	0	0	5	7	11	23
Total		1	9	60	170	160	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.708 ^a	16	.153
Likelihood Ratio	18.272	16	.308
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.38 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * Accom

Crosstab								
Count		Accom					Total	
		0	1	2	3	4		5
Age	>20	1	1	1	3	1	0	7
	21-30	18	8	15	84	97	30	252
	31-40	2	1	3	32	22	12	72
	41-50	2	1	6	10	17	10	46
	<50	2	0	1	5	8	7	23
Total		25	11	26	134	145	59	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.720 ^a	20	.116
Likelihood Ratio	26.650	20	.145
Linear-by-Linear Association	5.007	1	.025
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.39 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Age * FlightAttendent

Crosstab

Count		FlightAttendent						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	2	3	1	1	7
	21-30	4	6	20	82	103	37	252
	31-40	1	1	4	29	23	14	72
	41-50	0	0	1	11	20	14	46
	<50	0	0	0	2	9	12	23
Total		5	7	27	127	156	78	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.442 ^a	20	.006
Likelihood Ratio	39.257	20	.006
Linear-by-Linear Association	23.030	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.40 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

Age * Member

Crosstab

Count		Member						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	0	0	0	6	1	0	7
	21-30	4	5	9	103	96	35	252
	31-40	2	0	1	28	27	14	72
	41-50	0	0	1	12	25	8	46
	<50	0	0	0	3	11	9	23
Total		6	5	11	152	160	66	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.054 ^a	20	.054
Likelihood Ratio	34.302	20	.024
Linear-by-Linear Association	16.863	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.41 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

Age * HighSalary

Crosstab

Count		HighSalary						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	1	0	0	3	2	1	7
	21-30	3	4	7	67	120	51	252
	31-40	1	0	1	14	37	19	72
	41-50	1	0	0	5	31	9	46
	<50	1	0	0	4	11	7	23
Total		7	4	8	93	201	87	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.468 ^a	20	.223
Likelihood Ratio	23.515	20	.264
Linear-by-Linear Association	4.562	1	.033
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้จะสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.42 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

Age * Bad

Crosstab								
Count		Bad					Total	
		0	1	2	3	4		5
Age	>20	1	0	1	3	2	0	7
	21-30	6	15	27	117	73	14	252
	31-40	3	2	7	31	25	4	72
	41-50	2	2	8	20	11	3	46
	<50	1	2	2	6	10	2	23
Total		13	21	45	177	121	23	400

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.028 ^a	20	.876
Likelihood Ratio	12.601	20	.894
Linear-by-Linear Association	.060	1	.807
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีข้อมูลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.43 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Age * NewAirline

Crosstab

Count		NewAirline						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	1	0	2	4	0	0	7
	21-30	7	4	14	116	91	20	252
	31-40	1	0	9	30	24	8	72
	41-50	2	0	4	17	21	2	46
	<50	1	1	0	3	13	5	23
Total		12	5	29	170	149	35	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.541 ^a	20	.013
Likelihood Ratio	38.909	20	.007
Linear-by-Linear Association	3.756	1	.053
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.44 อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Age * FullService

Crosstab

Count		FullService						Total
		0	1	2	3	4	5	
Age	>20	1	1	3	2	0	0	7
	21-30	6	14	18	104	82	28	252
	31-40	4	1	6	23	34	4	72
	41-50	1	2	2	14	23	4	46
	<50	1	1	0	2	13	6	23
Total		13	19	29	145	152	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.134 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	46.014	20	.001
Linear-by-Linear Association	8.551	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.45 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Wellknown

Crosstab

Count		Wellknown					Total
		0	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	1	8	23	10	42
	Bachelor	2	2	73	129	79	285
	Upper Bachelor	0	0	16	39	13	68
	Other	1	0	2	2	0	5
Total		3	3	99	193	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.826 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	15.858	12	.198
Linear-by-Linear Association	2.252	1	.133
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.46 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Beleive

Crosstab

Count		Beleive					Total
		1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	1	10	20	11	42
	Bachelor	1	2	86	130	66	285
	Upper Bachalor	0	2	9	43	14	68
	Other	0	0	2	2	1	5
Total		1	5	107	195	92	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.466 ^a	12	.336
Likelihood Ratio	14.155	12	.291
Linear-by-Linear Association	.088	1	.766
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.47 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

Education * BestLowcost

Crosstab								
Count		BestLowcost						
		0	1	2	3	4	5	Total
Education	Below Bachelor	2	0	0	11	20	9	42
	Bachelor	3	2	2	65	128	85	285
	Upper Bachalor	0	1	4	16	37	10	68
	Other	2	0	0	1	2	0	5
Total		7	3	6	93	187	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.313 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	32.175	15	.006
Linear-by-Linear Association	4.113	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.48 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทน
จำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * ChanelDis

Crosstab

Count		ChanelDis						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	1	0	1	14	16	10	42
	Bachelor	6	1	11	71	119	77	285
	Upper Bachelor	4	2	7	14	28	13	68
	Other	0	0	0	2	1	2	5
Total		11	3	19	101	164	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.519 ^a	15	.236
Likelihood Ratio	16.040	15	.379
Linear-by-Linear Association	2.435	1	.119
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.49 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * PriceSuitable

Crosstab

Count		PriceSuitable						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	1	11	19	11	42
	Bachelor	1	1	12	61	111	99	285
	Upper Bachelor	0	2	1	15	27	23	68
	Other	0	0	0	1	3	1	5
Total		1	3	14	88	160	134	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.584 ^a	15	.845
Likelihood Ratio	8.891	15	.883
Linear-by-Linear Association	.024	1	.878
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.50 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * PriceNoChange

Crosstab

Count		PriceNoChange						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	2	1	2	15	17	5	42
	Bachelor	2	12	32	86	98	55	285
	Upper Bachelor	1	3	8	31	14	11	68
	Other	1	0	0	3	1	0	5
Total		6	16	42	135	130	71	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.714 ^a	15	.013
Likelihood Ratio	22.914	15	.086
Linear-by-Linear Association	2.115	1	.146
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.51 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย\

ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * PriceTime

Crosstab

Count		PriceTime						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	1	0	15	17	9	42
	Bachelor	0	3	14	74	114	80	285
	Upper Bachelor	0	1	2	20	30	15	68
	Other	1	0	0	2	2	0	5
Total		1	5	16	111	163	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.640 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	19.458	15	.194
Linear-by-Linear Association	.908	1	.341
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.57 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.52 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

Education * ComparePrice

Crosstab

Count		ComparePrice						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	3	10	16	13	42
	Bachelor	0	3	11	79	110	82	285
	Upper Bachelor	0	1	3	12	38	14	68
	Other	1	0	0	1	3	0	5
Total		1	4	17	102	167	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90.464 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	22.055	15	.106
Linear-by-Linear Association	.990	1	.320
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินราคาปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.53 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล
ข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * PR

Crosstab

Count		PR						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	2	11	22	7	42
	Bachelor	0	0	5	73	125	82	285
	Upper Bachelor	0	1	0	16	36	15	68
	Other	1	0	1	1	0	2	5
Total		1	1	8	101	183	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101.814 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	28.302	15	.020
Linear-by-Linear Association	.229	1	.632
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.54 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * UnderstandPR

Crosstab

Count		UnderstandPR					Total
		1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	2	11	20	9	42
	Bachelor	5	8	68	131	73	285
	Upper Bachelor	1	2	19	30	16	68
	Other	0	0	2	1	2	5
Total		6	12	100	182	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.871 ^a	12	.986
Likelihood Ratio	4.710	12	.967
Linear-by-Linear Association	.001	1	.982
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.55 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * PRTicket

Crosstab

Count		PRTicket						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	1	0	3	14	16	8	42
	Bachelor	1	4	9	67	127	77	285
	Upper Bachelor	0	0	1	11	36	20	68
	Other	1	0	0	2	2	0	5
Total		3	4	13	94	181	105	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.463 ^a	15	.001
Likelihood Ratio	21.703	15	.116
Linear-by-Linear Association	2.001	1	.157
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.56 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Safety

Crosstab

Count		Safety						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	1	11	20	10	42
	Bachelor	0	1	3	84	116	81	285
	Upper Bachelor	2	1	1	15	28	21	68
	Other	0	0	0	0	4	1	5
Total		2	2	5	110	168	113	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.296 ^a	15	.301
Likelihood Ratio	15.469	15	.418
Linear-by-Linear Association	.000	1	.991
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.57 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทาง
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Punctual

Crosstab

Count		Punctual						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	3	5	7	19	8	42
	Bachelor	0	8	31	75	98	73	285
	Upper Bachelor	1	4	8	27	17	11	68
	Other	0	0	0	2	2	1	5
Total		1	15	44	111	136	93	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.060 ^a	15	.170
Likelihood Ratio	19.185	15	.205
Linear-by-Linear Association	2.178	1	.140
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.58 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบิน
ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * VarsityRoute

Crosstab

Count		VarsityRoute						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	2	1	3	9	20	7	42
	Bachelor	0	7	12	84	104	78	285
	Upper Bachelor	0	0	6	21	26	15	68
	Other	2	0	0	1	2	0	5
Total		4	8	21	115	152	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95.667 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	33.984	15	.003
Linear-by-Linear Association	.523	1	.469
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.59 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Internet

Crosstab

Count		Internet					Total
		1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	1	1	10	21	9	42
	Bachelor	0	7	41	114	123	285
	Upper Bachelor	0	1	8	32	27	68
	Other	0	0	1	3	1	5
Total		1	9	60	170	160	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.181 ^a	12	.110
Likelihood Ratio	14.766	12	.255
Linear-by-Linear Association	3.187	1	.074
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.60 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * Accom

Crosstab

Count		Accom						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	3	3	4	11	18	3	42
	Bachelor	12	5	16	101	103	48	285
	Upper Bachelor	8	3	5	21	23	8	68
	Other	2	0	1	1	1	0	5
Total		25	11	26	134	145	59	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.603 ^a	15	.024
Likelihood Ratio	22.074	15	.106
Linear-by-Linear Association	3.290	1	.070
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.61 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Education * FlightAttendent

Crosstab

Count

		FlightAttendent						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	3	12	21	6	42
	Bachelor	3	5	18	94	103	62	285
	Upper Bachelor	2	2	6	20	29	9	68
	Other	0	0	0	1	3	1	5
Total		5	7	27	127	156	78	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.466 ^a	15	.789
Likelihood Ratio	11.722	15	.700
Linear-by-Linear Association	1.129	1	.288
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.62 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

Education * Member

Crosstab

Count

		Member						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	0	0	1	15	17	9	42
	Bachelor	3	3	6	112	113	48	285
	Upper Bachelor	3	2	4	24	27	8	68
	Other	0	0	0	1	3	1	5
Total		6	5	11	152	160	66	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.030 ^a	15	.600
Likelihood Ratio	12.255	15	.660
Linear-by-Linear Association	3.891	1	.049
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.63 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น

Education * HighSalary

Crosstab

Count		HighSalary						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	2	0	0	9	21	10	42
	Bachelor	3	3	8	66	141	64	285
	Upper Bachelor	0	1	0	18	36	13	68
	Other	2	0	0	0	3	0	5
Total		7	4	8	93	201	87	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.023 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	25.417	15	.045
Linear-by-Linear Association	1.172	1	.279
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้จะสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.64 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

Education * Bad

Crosstab

Count		Bad						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	2	3	2	17	17	1	42
	Bachelor	5	14	35	125	86	20	285
	Upper Bachelor	4	4	8	34	16	2	68
	Other	2	0	0	1	2	0	5
Total		13	21	45	177	121	23	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.355 ^a	15	.003
Likelihood Ratio	22.010	15	.108
Linear-by-Linear Association	4.219	1	.040
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีข้อมูลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.65 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Education * NewAirline

Crosstab

Count		NewAirline						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	3	1	3	15	17	3	42
	Bachelor	5	3	21	114	113	29	285
	Upper Bachelor	2	1	5	39	18	3	68
	Other	2	0	0	2	1	0	5
Total		12	5	29	170	149	35	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.847 ^a	15	.001
Likelihood Ratio	22.347	15	.099
Linear-by-Linear Association	3.508	1	.061
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.66 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้
บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Education * FullService

Crosstab

Count		FullService						Total
		0	1	2	3	4	5	
Education	Below Bachelor	2	1	3	13	20	3	42
	Bachelor	8	10	21	107	107	32	285
	Upper Bachelor	1	8	5	24	23	7	68
	Other	2	0	0	1	2	0	5
Total		13	19	29	145	152	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.296 ^a	15	.003
Likelihood Ratio	19.361	15	.198
Linear-by-Linear Association	2.966	1	.085
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.67 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อ
ความถี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความถี่ของสายการบินไทยแอร์
เอเชีย

Occupation * Wellknown

Crosstab

Count		Wellknown					Total
		0	2	3	4	5	
Occupation	Student	2	0	21	37	21	81
	Government Office	0	0	5	1	7	13
	Enterprise	0	0	2	7	4	13
	Employee	0	3	57	109	36	205
	Owner	0	0	13	31	31	75
	Other	1	0	1	8	3	13
Total		3	3	99	193	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.745 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	43.993	20	.002
Linear-by-Linear Association	1.161	1	.281
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.73 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.68 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * Beleive

Crosstab

Count		Beleive					Total
		1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	2	31	34	14	81
	Government Office	0	0	2	6	5	13
	Enterprise	0	0	2	10	1	13
	Employee	1	2	54	109	39	205
	Owner	0	1	15	32	27	75
	Other	0	0	3	4	6	13
Total		1	5	107	195	92	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.087 ^a	20	.107
Likelihood Ratio	27.409	20	.124
Linear-by-Linear Association	7.913	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.74 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.69 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

Occupation * BestLowcost

Crosstab

Count		BestLowcost						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	3	1	2	21	40	14	81
	Government Office	0	0	0	2	5	6	13
	Enterprise	0	0	0	3	7	3	13
	Employee	1	1	4	51	96	52	205
	Owner	1	1	0	14	33	26	75
	Other	2	0	0	2	6	3	13
Total		7	3	6	93	187	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.650 ^a	25	.201
Likelihood Ratio	24.456	25	.493
Linear-by-Linear Association	2.560	1	.110
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.75 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.70 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * ChanelDis

Crosstab

Count		ChanelDis						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	2	0	4	20	40	15	81
	Government Office	0	0	0	2	4	7	13
	Enterprise	1	0	0	2	6	4	13
	Employee	5	2	10	58	79	51	205
	Owner	2	1	4	15	29	24	75
	Other	1	0	1	4	6	1	13
Total		11	3	19	101	164	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.390 ^a	25	.778
Likelihood Ratio	20.817	25	.703
Linear-by-Linear Association	.194	1	.660
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.76 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.71 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * PriceSuitable

Crosstab

Count		PriceSuitable						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	1	4	18	40	18	81
	Government Office	1	0	0	3	4	5	13
	Enterprise	0	0	0	1	5	7	13
	Employee	0	1	7	49	76	72	205
	Owner	0	1	3	14	30	27	75
	Other	0	0	0	3	5	5	13
Total		1	3	14	88	160	134	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.374 ^a	25	.016
Likelihood Ratio	21.461	25	.667
Linear-by-Linear Association	2.523	1	.112
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.77 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.72 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * PriceNoChange

Crosstab

Count		PriceNoChange						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	3	7	36	28	7	81
	Government Office	1	0	3	2	3	4	13
	Enterprise	0	0	1	3	6	3	13
	Employee	2	6	24	70	67	36	205
	Owner	1	6	6	22	22	18	75
	Other	2	1	1	2	4	3	13
Total		6	16	42	135	130	71	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.848 ^a	25	.009
Likelihood Ratio	34.447	25	.099
Linear-by-Linear Association	.150	1	.699
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

จากตารางที่ 4.78 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.73 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * PriceTime

Crosstab

Count		PriceTime						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	2	6	24	36	13	81
	Government Office	0	0	1	3	4	5	13
	Enterprise	0	0	0	3	4	6	13
	Employee	0	1	7	57	83	57	205
	Owner	0	2	2	19	30	22	75
	Other	1	0	0	5	6	1	13
Total		1	5	16	111	163	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.882 ^a	25	.004
Likelihood Ratio	26.394	25	.387
Linear-by-Linear Association	1.732	1	.188
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.79 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.74 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

Occupation * ComparePrice

Crosstab

Count		ComparePrice						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	1	3	26	30	21	81
	Government Office	0	0	0	4	5	4	13
	Enterprise	0	0	0	1	8	4	13
	Employee	0	1	9	53	89	53	205
	Owner	0	2	5	15	27	26	75
	Other	1	0	0	3	8	1	13
Total		1	4	17	102	167	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.939 ^a	25	.005
Likelihood Ratio	26.297	25	.392
Linear-by-Linear Association	.009	1	.923
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.80 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินราคาปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.75 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการ
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสาย
การบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * PR

Crosstab

Count		PR						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	0	2	24	45	10	81
	Government Office	0	0	0	4	3	6	13
	Enterprise	0	0	0	3	6	4	13
	Employee	0	0	2	52	88	63	205
	Owner	0	1	3	16	33	22	75
	Other	1	0	1	2	8	1	13
Total		1	1	8	101	183	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.883 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	34.520	25	.097
Linear-by-Linear Association	1.028	1	.311
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.81 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมี
ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.76 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * UnderstandPR

Crosstab

Count		UnderstandPR					Total
		1	2	3	4	5	
Occupation	Student	1	3	22	44	11	81
	Government Office	0	1	1	5	6	13
	Enterprise	0	0	0	10	3	13
	Employee	4	2	53	91	55	205
	Owner	1	5	20	26	23	75
	Other	0	1	4	6	2	13
Total		6	12	100	182	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.413 ^a	20	.080
Likelihood Ratio	33.719	20	.028
Linear-by-Linear Association	.313	1	.576
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

จากตารางที่ 4.82 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.77 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * PRTicket

Crosstab

Count		PRTicket						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	0	3	20	40	18	81
	Government Office	0	0	1	2	4	6	13
	Enterprise	0	0	0	1	9	3	13
	Employee	1	3	6	52	87	56	205
	Owner	1	0	3	16	35	20	75
	Other	1	1	0	3	6	2	13
Total		3	4	13	94	181	105	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.043 ^a	25	.306
Likelihood Ratio	22.353	25	.615
Linear-by-Linear Association	.673	1	.412
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.83 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.78 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * Safety

Crosstab

Count

		Safety						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	1	2	0	26	32	20	81
	Government Office	0	0	0	3	5	5	13
	Enterprise	0	0	0	3	6	4	13
	Employee	1	0	3	58	85	58	205
	Owner	0	0	2	18	33	22	75
	Other	0	0	0	2	7	4	13
Total		2	2	5	110	168	113	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.647 ^a	25	.925
Likelihood Ratio	15.726	25	.923
Linear-by-Linear Association	2.291	1	.130
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

จากตารางที่ 4.84 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.79 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * Punctual

Crosstab

Count		Punctual						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	6	10	22	32	11	81
	Government Office	0	1	1	3	2	6	13
	Enterprise	0	0	2	5	4	2	13
	Employee	1	5	20	63	68	48	205
	Owner	0	3	11	13	26	22	75
	Other	0	0	0	5	4	4	13
Total		1	15	44	111	136	93	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.435 ^a	25	.494
Likelihood Ratio	26.974	25	.357
Linear-by-Linear Association	4.118	1	.042
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.85 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.80 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * VarityRoute

Crosstab

Count		VarityRoute						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	2	3	6	20	33	17	81
	Government Office	0	0	1	2	6	4	13
	Enterprise	0	0	0	3	8	2	13
	Employee	0	3	10	67	73	52	205
	Owner	0	2	3	18	29	23	75
	Other	2	0	1	5	3	2	13
Total		4	8	21	115	152	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.626 ^a	25	.007
Likelihood Ratio	29.674	25	.237
Linear-by-Linear Association	.467	1	.494
N of Valid Cases	400		

a. 26 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

จากตารางที่ 4.86 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.81 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * Internet

Crosstab

Count		Internet					Total
		1	2	3	4	5	
Occupation	Student	0	4	15	32	30	81
	Government Office	0	0	0	5	8	13
	Enterprise	0	0	3	5	5	13
	Employee	0	2	27	89	87	205
	Owner	1	2	14	33	25	75
	Other	0	1	1	6	5	13
Total		1	9	60	170	160	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.776 ^a	20	.536
Likelihood Ratio	19.174	20	.511
Linear-by-Linear Association	.043	1	.836
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

จากตารางที่ 4.87 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.82 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * Accom

Crosstab

Count		Accom						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	6	4	4	26	33	8	81
	Government Office	1	0	1	4	1	6	13
	Enterprise	2	1	1	3	5	1	13
	Employee	10	5	15	74	72	29	205
	Owner	4	1	5	23	28	14	75
	Other	2	0	0	4	6	1	13
Total		25	11	26	134	145	59	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.391 ^a	25	.387
Likelihood Ratio	25.010	25	.462
Linear-by-Linear Association	.745	1	.388
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

จากตารางที่ 4.88 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี
ความสัมพันธ์กับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.83 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Occupation * FlightAttendent

Crosstab

Count		FlightAttendent						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	1	1	6	26	38	9	81
	Government Office	0	0	0	4	3	6	13
	Enterprise	1	0	0	4	4	4	13
	Employee	1	6	18	67	73	40	205
	Owner	1	0	3	21	32	18	75
	Other	1	0	0	5	6	1	13
Total		5	7	27	127	156	78	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.472 ^a	25	.145
Likelihood Ratio	32.011	25	.158
Linear-by-Linear Association	.225	1	.635
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.89 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.84 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

Occupation * Member

Crosstab

Count		Member						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	1	2	4	24	35	15	81
	Government Office	0	0	0	3	7	3	13
	Enterprise	0	0	0	6	5	2	13
	Employee	4	3	5	91	79	23	205
	Owner	1	0	2	24	27	21	75
	Other	0	0	0	4	7	2	13
Total		6	5	11	152	160	66	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.418 ^a	25	.553
Likelihood Ratio	25.396	25	.440
Linear-by-Linear Association	.017	1	.898
N of Valid Cases	400		

a. 23 cells (63.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.90 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มี ความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.85 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้สูงขึ้น

Occupation * HighSalary

Crosstab

Count		HighSalary						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	3	3	1	22	36	16	81
	Government Office	0	0	0	1	9	3	13
	Enterprise	0	0	0	3	6	4	13
	Employee	1	1	6	52	102	43	205
	Owner	1	0	1	11	41	21	75
	Other	2	0	0	4	7	0	13
Total		7	4	8	93	201	87	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.339 ^a	25	.034
Likelihood Ratio	34.364	25	.100
Linear-by-Linear Association	1.564	1	.211
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

จากตารางที่ 4.91 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแม่รายได้จะสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.86 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

Occupation * Bad

Crosstab

Count		Bad						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	6	4	6	28	32	5	81
	Government Office	0	0	4	4	4	1	13
	Enterprise	0	0	0	4	9	0	13
	Employee	4	10	27	108	47	9	205
	Owner	1	6	8	26	26	8	75
	Other	2	1	0	7	3	0	13
Total		13	21	45	177	121	23	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.190 ^a	25	.002
Likelihood Ratio	50.741	25	.002
Linear-by-Linear Association	.249	1	.617
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

จากตารางที่ 4.92 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีข้อมูลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.87 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.93: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Occupation * NewAirline

Crosstab

Count		NewAirline						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	5	2	4	32	33	5	81
	Government Office	0	0	0	5	7	1	13
	Enterprise	0	0	0	4	8	1	13
	Employee	5	1	19	100	68	12	205
	Owner	0	2	6	21	30	16	75
	Other	2	0	0	8	3	0	13
Total		12	5	29	170	149	35	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.592 ^a	25	.002
Likelihood Ratio	50.299	25	.002
Linear-by-Linear Association	.647	1	.421
N of Valid Cases	400		

a. 20 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.93 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.88 อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.94: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Occupation * FullService

Crosstab

Count		FullService						Total
		0	1	2	3	4	5	
Occupation	Student	3	8	11	23	26	10	81
	Government Office	1	0	0	3	7	2	13
	Enterprise	0	0	1	5	5	2	13
	Employee	5	6	10	85	81	18	205
	Owner	2	5	5	25	28	10	75
	Other	2	0	2	4	5	0	13
Total		13	19	29	145	152	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.174 ^a	25	.127
Likelihood Ratio	32.823	25	.136
Linear-by-Linear Association	.635	1	.426
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

จากตารางที่ 4.94 พบว่า อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.89 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.95: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Wellknown

Crosstab						
Count		Wellknown				
		0	2	3	4	5
Salary	>10000	3	0	13	17	15
	10001-20000	0	0	38	71	34
	20001-30000	0	2	17	47	27
	30001-40000	0	0	13	32	15
	40001-50000	0	1	4	13	2
	<50001	0	0	14	13	9
Total		3	3	99	193	102

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.112 ^a	20	.001
Likelihood Ratio	33.838	20	.027
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.95 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.96: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Beleive

Crosstab

Count

		Beleive					Total
		1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	1	18	19	10	48
	10001-20000	0	2	42	70	29	143
	20001-30000	0	1	26	39	27	93
	30001-40000	0	0	10	34	16	60
	40001-50000	1	0	3	13	3	20
	<50001	0	1	8	20	7	36
Total		1	5	107	195	92	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.113 ^a	20	.025
Likelihood Ratio	22.136	20	.333
Linear-by-Linear Association	1.478	1	.224
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.96 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.91 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.97: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ

Salary * BestLowcost

Crosstab								
Count		BestLowcost					Total	
		0	1	2	3	4		5
Salary	>10000	5	1	1	12	18	11	48
	10001-20000	2	0	2	30	67	42	143
	20001-30000	0	0	1	28	37	27	93
	30001-40000	0	0	1	12	34	13	60
	40001-50000	0	1	0	3	13	3	20
	<50001	0	1	1	8	18	8	36
Total		7	3	6	93	187	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.881 ^a	25	.007
Likelihood Ratio	36.991	25	.058
Linear-by-Linear Association	1.029	1	.310
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.97 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.92 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.98: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * ChanelDis

Crosstab

Count		ChanelDis						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	0	3	16	18	10	48
	10001-20000	2	0	5	33	63	40	143
	20001-30000	5	1	1	24	35	27	93
	30001-40000	1	0	3	13	27	16	60
	40001-50000	1	1	2	7	8	1	20
	<50001	1	1	5	8	13	8	36
Total		11	3	19	101	164	102	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.203 ^a	25	.152
Likelihood Ratio	30.478	25	.207
Linear-by-Linear Association	3.399	1	.065
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.98 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.93 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.99: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * PriceSuitable

Crosstab

Count		PriceSuitable						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	0	1	10	25	12	48
	10001-20000	1	2	6	32	58	44	143
	20001-30000	0	0	3	22	32	36	93
	30001-40000	0	0	2	14	24	20	60
	40001-50000	0	0	0	4	8	8	20
	<50001	0	1	2	6	13	14	36
Total		1	3	14	88	160	134	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.866 ^a	25	.964
Likelihood Ratio	15.445	25	.930
Linear-by-Linear Association	.854	1	.356
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.99 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.94 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.100: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * PriceNoChange

Crosstab

Count		PriceNoChange						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	2	1	3	22	15	5	48
	10001-20000	2	6	19	40	57	19	143
	20001-30000	1	3	9	35	20	25	93
	30001-40000	0	1	6	18	25	10	60
	40001-50000	1	1	2	6	6	4	20
	<50001	0	4	3	14	7	8	36
Total		6	16	42	135	130	71	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.401 ^a	25	.081
Likelihood Ratio	34.532	25	.097
Linear-by-Linear Association	.227	1	.634
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

จากตารางที่ 4.100 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.101: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * PriceTime

Crosstab

Count		PriceTime						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	1	3	14	23	6	48
	10001-20000	0	1	6	43	57	36	143
	20001-30000	0	0	4	25	32	32	93
	30001-40000	0	1	2	14	29	14	60
	40001-50000	0	1	0	4	9	6	20
	<50001	0	1	1	11	13	10	36
Total		1	5	16	111	163	104	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.991 ^a	25	.520
Likelihood Ratio	22.258	25	.621
Linear-by-Linear Association	1.596	1	.206
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.101 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.96 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

ตารางที่ 4.102: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ

Salary * ComparePrice

Crosstab

Count		ComparePrice						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	0	1	18	14	14	48
	10001-20000	0	1	6	37	63	36	143
	20001-30000	0	2	2	25	38	26	93
	30001-40000	0	0	2	10	30	18	60
	40001-50000	0	0	3	5	7	5	20
	<50001	0	1	3	7	15	10	36
Total		1	4	17	102	167	109	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.452 ^a	25	.287
Likelihood Ratio	23.962	25	.522
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.102 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินราคาปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.103: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * PR

Crosstab

Count		PR						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	0	2	13	26	6	48
	10001-20000	0	0	1	36	66	40	143
	20001-30000	0	0	2	25	34	32	93
	30001-40000	0	0	0	12	33	15	60
	40001-50000	0	0	2	6	9	3	20
	<50001	0	1	1	9	15	10	36
Total		1	1	8	101	183	106	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.152 ^a	25	.036
Likelihood Ratio	29.854	25	.230
Linear-by-Linear Association	.025	1	.875
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.103 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.104: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * UnderstandPR

Crosstab

Count		UnderstandPR					Total
		1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	2	14	22	9	48
	10001-20000	1	3	34	71	34	143
	20001-30000	3	3	21	37	29	93
	30001-40000	0	1	13	32	14	60
	40001-50000	0	1	6	9	4	20
	<50001	1	2	12	11	10	36
Total		6	12	100	182	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.712 ^a	20	.793
Likelihood Ratio	15.480	20	.748
Linear-by-Linear Association	.066	1	.797
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

จากตารางที่ 4.104 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.105: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * PRTicket

Crosstab

Count		PRTicket						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	0	2	14	21	10	48
	10001-20000	1	1	5	31	72	33	143
	20001-30000	0	3	3	22	34	31	93
	30001-40000	0	0	1	11	30	18	60
	40001-50000	0	0	1	6	9	4	20
	<50001	1	0	1	10	15	9	36
Total		3	4	13	94	181	105	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.101 ^a	25	.742
Likelihood Ratio	20.189	25	.737
Linear-by-Linear Association	.217	1	.641
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

จากตารางที่ 4.105 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.100 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย\

ตารางที่ 4.106: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Safety

Crosstab								
Count		Safety						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	1	0	13	21	13	48
	10001-20000	0	1	1	45	61	35	143
	20001-30000	2	0	1	29	31	30	93
	30001-40000	0	0	3	10	29	18	60
	40001-50000	0	0	0	5	10	5	20
	<50001	0	0	0	8	16	12	36
Total		2	2	5	110	168	113	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.223 ^a	25	.345
Likelihood Ratio	25.323	25	.444
Linear-by-Linear Association	1.911	1	.167
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

จากตารางที่ 4.106 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.101 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.107: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Punctual

Crosstab

Count		Punctual						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	2	7	10	23	6	48
	10001-20000	0	5	15	40	55	28	143
	20001-30000	1	3	7	25	26	31	93
	30001-40000	0	1	5	19	19	16	60
	40001-50000	0	1	5	3	8	3	20
	<50001	0	3	5	14	5	9	36
Total		1	15	44	111	136	93	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.393 ^a	25	.122
Likelihood Ratio	32.995	25	.131
Linear-by-Linear Association	.470	1	.493
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.107 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.102 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.108: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * VarityRoute

Crosstab

Count		VarityRoute						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	4	2	1	13	19	9	48
	10001-20000	0	2	10	40	61	30	143
	20001-30000	0	1	6	24	32	30	93
	30001-40000	0	1	1	21	21	16	60
	40001-50000	0	1	1	4	9	5	20
	<50001	0	1	2	13	10	10	36
Total		4	8	21	115	152	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.384 ^a	25	.010
Likelihood Ratio	32.288	25	.150
Linear-by-Linear Association	1.620	1	.203
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

จากตารางที่ 4.108 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.103 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.109: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Internet

Crosstab

Count		Internet					Total
		1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	4	9	20	15	48
	10001-20000	0	2	19	60	62	143
	20001-30000	0	2	13	38	40	93
	30001-40000	0	0	8	30	22	60
	40001-50000	1	1	3	7	8	20
	<50001	0	0	8	15	13	36
Total		1	9	60	170	160	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.326 ^a	20	.018
Likelihood Ratio	20.979	20	.398
Linear-by-Linear Association	.000	1	.996
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตารางที่ 4.109 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.104 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.110: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * Accom

		Crosstab					
Count		Accom					
		0	1	2	3	4	5
Salary	>10000	6	2	1	17	18	4
	10001-20000	6	2	6	43	67	19
	20001-30000	7	1	6	39	19	21
	30001-40000	1	4	4	17	25	9
	40001-50000	1	1	3	7	6	2
	<50001	4	1	6	11	10	4
Total		25	11	26	134	145	59

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.609 ^a	25	.007
Likelihood Ratio	43.955	25	.011
Linear-by-Linear Association	1.701	1	.192
N of Valid Cases	400		

a. 15 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55.

จากตารางที่ 4.110 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.105 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.111: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Salary * FlightAttendent

Crosstab

Count		FlightAttendent						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	1	1	2	20	20	4	48
	10001-20000	0	2	11	41	67	22	143
	20001-30000	3	2	4	34	21	29	93
	30001-40000	0	1	4	14	29	12	60
	40001-50000	0	0	3	7	7	3	20
	<50001	1	1	3	11	12	8	36
Total		5	7	27	127	156	78	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.739 ^a	25	.061
Likelihood Ratio	39.261	25	.035
Linear-by-Linear Association	.097	1	.756
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

จากตารางที่ 4.111 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานบนเครื่องบินต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.106 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.112: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ

Salary * Member

Crosstab

Count		Member						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	0	1	3	13	19	12	48
	10001-20000	2	1	1	54	62	23	143
	20001-30000	1	1	3	43	33	12	93
	30001-40000	2	1	1	17	28	11	60
	40001-50000	0	0	1	11	5	3	20
	<50001	1	1	2	14	13	5	36
Total		6	5	11	152	160	66	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.699 ^a	25	.595
Likelihood Ratio	23.434	25	.552
Linear-by-Linear Association	3.089	1	.079
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

จากตารางที่ 4.112 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.107 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.113: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น

Salary * HighSalary

Crosstab

Count		HighSalary						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	5	2	1	15	17	8	48
	10001-20000	1	1	5	28	76	32	143
	20001-30000	1	0	0	24	47	21	93
	30001-40000	0	0	2	11	35	12	60
	40001-50000	0	0	0	7	7	6	20
	<50001	0	1	0	8	19	8	36
Total		7	4	8	93	201	87	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.375 ^a	25	.006
Likelihood Ratio	39.542	25	.032
Linear-by-Linear Association	5.891	1	.015
N of Valid Cases	400		

a. 20 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

จากตารางที่ 4.113 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้จะสูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.108 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

ตารางที่ 4.114: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

Salary * Bad

Crosstab

Count		Bad						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	6	5	2	16	18	1	48
	10001-20000	1	5	19	62	49	7	143
	20001-30000	5	2	14	42	22	8	93
	30001-40000	0	2	5	30	18	5	60
	40001-50000	0	2	1	12	5	0	20
	<50001	1	5	4	15	9	2	36
Total		13	21	45	177	121	23	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.681 ^a	25	.005
Likelihood Ratio	45.481	25	.007
Linear-by-Linear Association	.001	1	.978
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

จากตารางที่ 4.114 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีข้อมูลเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.109 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.115: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Salary * NewAirline

Crosstab

Count		NewAirline						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	5	2	1	21	15	4	48
	10001-20000	3	0	9	63	57	11	143
	20001-30000	4	1	7	34	40	7	93
	30001-40000	0	1	5	26	23	5	60
	40001-50000	0	0	4	11	4	1	20
	<50001	0	1	3	15	10	7	36
Total		12	5	29	170	149	35	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.924 ^a	25	.059
Likelihood Ratio	35.968	25	.072
Linear-by-Linear Association	1.234	1	.267
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (52.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

จากตารางที่ 4.115 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.110 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.116: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารกับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Salary * FullService

Crosstab

Count		FullService						Total
		0	1	2	3	4	5	
Salary	>10000	5	4	3	17	13	6	48
	10001-20000	3	3	13	55	54	15	143
	20001-30000	2	2	2	31	44	12	93
	30001-40000	1	3	2	17	28	9	60
	40001-50000	0	1	4	12	3	0	20
	<50001	2	6	5	13	10	0	36
Total		13	19	29	145	152	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.633 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	58.751	25	.000
Linear-by-Linear Association	2.914	1	.088
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

จากตารางที่ 4.116 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.117: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการที่จะได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Correlations

[DataSet1] D:\IS\SPSS\Airasia 14.3.14.sav

Correlations		Frequency	Member
Frequency	Pearson Correlation	1	.074
	Sig. (2-tailed)		.139
	N	400	400
Member	Pearson Correlation	.074	1
	Sig. (2-tailed)	.139	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากไม่มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4.118: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น

Correlations

[DataSet1] D:\IS\SPSS\Airasia 14.3.14.sav

Correlations		Frequency	HighSalary
Frequency	Pearson Correlation	1	.160**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	400	400
HighSalary	Pearson Correlation	.160**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป แม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมา

ตารางที่ 4.119: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมา

Correlations

[DataSet1] D:\IS\SPSS\Airasia 14.3.14.sav

Correlations		Frequency	Bad
Frequency	Pearson Correlation	1	.020
	Sig. (2-tailed)		.697
	N	400	400
Bad	Pearson Correlation	.020	1
	Sig. (2-tailed)	.697	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป แม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

ตารางที่ 4.120: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น

Correlations

[DataSet1] D:\IS\SPSS\Airasia 14.3.14.sav

Correlations		Frequency	NewAirline
Frequency	Pearson Correlation	1	.173**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	400	400
NewAirline	Pearson Correlation	.173**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.121: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

Correlations

[DataSet1] D:\IS\SPSS\Airasia 14.3.14.sav

Correlations		Frequency	FullService
Frequency	Pearson Correlation	1	-.058
	Sig. (2-tailed)		.244
	N	400	400
FullService	Pearson Correlation	-.058	1
	Sig. (2-tailed)	.244	
	N	400	400

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป แม้ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.122: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ความถี่
1	สายการบินไทยแอร์เอเชียควรมีโปรโมชั่นที่ชัดเจนมากขึ้น	4
2	สายการบินไทยแอร์เอเชียควรมีความคงที่ของราคา	3
3	สายการบินไทยแอร์เอเชียมีที่นั่งที่คับแคบเกินไป	3
4	สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าใช้จ่ายค่าสัมภาระแพงเกินไป	2
5	สายการบินไทยแอร์เอเชียควรพัฒนาการสื่อสารของพนักงานรับโทรศัพท์	1

จากตารางที่ 4.122 พบว่าผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเด็นของสายการบินควรมีโปรโมชั่นที่ชัดเจนมากขึ้น รองลงมาคือ ความคงที่ของราคาบัตรโดยสาร ที่นั่งของเครื่องบินมีความคับแคบเกินไป มีค่าใช้จ่ายในการโหลดสัมภาระแพงเกินไป และการสื่อสารของพนักงานรับโทรศัพท์ ตามลำดับ

4.7 การสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.123: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.2	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.3	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.4	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.5	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.6	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.7	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.8	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการ บินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.9	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.10	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการ เข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.11	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.12	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.13	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.14	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.15	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.16	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.17	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.18	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็น ประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.19	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้ สูงขึ้น	ไม่สัมพันธ์กัน
1.20	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.21	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.22	เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.23	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความถี่ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.24	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.25	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.26	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.27	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.28	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.29	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.30	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการ บินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	สัมพันธ์กัน
1.31	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.32	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการ เข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.33	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.34	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.35	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.36	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.37	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.38	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.39	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.40	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็น ประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.41	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้ สูงขึ้น	ไม่สัมพันธ์กัน
1.42	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.43	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.44	อายุของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็ม รูปแบบ	สัมพันธ์กัน
1.45	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.46	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.47	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุน ต่ำ	สัมพันธ์กัน
1.48	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่าย ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.49	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.50	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.51	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.52	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	สัมพันธ์กัน
1.53	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.54	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.55	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.56	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.57	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.58	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.59	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.60	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.61	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.62	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.63	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	สัมพันธ์กัน
1.64	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.65	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	สัมพันธ์กัน
1.66	ระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	สัมพันธ์กัน
1.67	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.68	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.69	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.70	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.71	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.72	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.73	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทาง ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.74	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการ บินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	สัมพันธ์กัน
1.75	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.76	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการ เข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.77	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ บัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.78	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.79	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.80	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.81	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.82	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.83	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.84	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.85	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	สัมพันธ์กัน
1.86	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.87	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	สัมพันธ์กัน
1.88	อาชีพของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็ม รูปแบบ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.89	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความถี่ซื้อของสายการบินไทย แอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.90	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.91	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นผู้นำในด้านสายการบิน ต้นทุนต่ำ	สัมพันธ์กัน
1.92	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของตัวแทน จำหน่ายของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.93	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.94	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.95	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.96	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.97	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.98	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.99	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.100	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
บินไทยแอร์เอเชีย

1.101	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.102	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความหลากหลายของเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.103	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.104	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พักของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สัมพันธ์กัน
1.105	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
1.106	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	ไม่สัมพันธ์กัน
1.107	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้สูงขึ้น	สัมพันธ์กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.123 (ต่อ): แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการ
 บินไทยแอร์เอเชีย

1.108	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ	สัมพันธ์กัน
1.109	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	ไม่สัมพันธ์กัน
1.110	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.124: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในด้านผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1	ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่สัมพันธ์กัน
2.2	ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น	สัมพันธ์กัน
2.3	ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมา	ไม่สัมพันธ์กัน
2.4	ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	สัมพันธ์กัน
2.5	ผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ	ไม่สัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
 - 5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีผลการศึกษสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 65 และเพศชายที่ร้อยละ 35 อายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 21-30 ปี ร้อยละ 63 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 65.8 มีช่วงวันเดินทางในช่วงวันจันทร์ถึง

วันศุกร์ ร้อยละ 32.8 มีช่องทางในการสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 78 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียคือด้านราคา ร้อยละ 80.8

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่ามีค่าเฉลี่ยในการเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ที่ ร้อยละ 3.68 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วยต่อ สายการบินที่มีชื่อเสียง สายการบินน่าเชื่อถือ สายการบินเป็นผู้นำด้านของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินหลายแห่ง สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม สายการบินมีความคงที่ของราคา ค่าโดยสารที่ไม่เปลี่ยนแปลง สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทาง สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ได้รับข้อมูลข่าวสาร สายการบินไทยแอร์เอเชียมีข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร

ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยต่อ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความปลอดภัยในการเดินทาง สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความตรงต่อเวลาของแต่ละเที่ยวบิน สายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินหลากหลายตรงตามที่ต้องการ สายการบินมีการซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีบริการของพนักงานบนเครื่องบินที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความภักดีอยู่ในระดับที่เห็นด้วยต่อ ความรู้สึกที่ดีที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ ท่านยังคงเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำแม้ว่าจะมีรายได้ที่สูงขึ้น และความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านความภักดีอยู่ในระดับที่ปานกลางต่อ สายการบินจะมีข้อมูลเชิงลบออกมาท่านยังคงใช้สายการบินต่อไป ยังคงใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น และ มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อ ด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความภักดีต่อการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเหตุผลดังต่อไปนี้

- **เพศ** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเพศต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นจากสมมติฐานเพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และอื่น ๆ

- **อายุ** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอายุต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุนั้นจะมีความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล โดยได้ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ในด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสายการบิน ความหลากหลายของตัวแทนจำหน่าย ความคงที่ของราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร การประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ความหลากหลายของเที่ยวบิน การบริการของพนักงานบนเครื่องบิน และการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้บริการสายการบินอื่น ในขณะที่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของสายการบิน การเป็นผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ ความเหมาะสมของสายการบิน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง การให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก การเป็นสมาชิกของสายการบิน การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้ที่สูงขึ้น การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบ

- **ระดับการศึกษา** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับการศึกษาต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียคือ ความมีชื่อเสียง ผู้นำในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ ความคงที่ของราคา ความคุ้มค่าของระยะเวลาการเดินทาง ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ความหลากหลายของเที่ยวบิน การซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีรายได้ที่สูงขึ้น การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีข้อมูลเชิงลบ การใช้บริการสายการบินไทยแอร์

เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้บริการสายการบินอื่น การเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของตัวแทนจำหน่าย ค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง การให้บริการข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการของพนักงานบนเครื่องบิน และการเป็นสมาชิกของสายการบิน

- **อาชีพ** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอาชีพต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาชีพนั้นมีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ ความมีชื่อเสียง ค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ความคงที่ของราคา ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความหลากหลายของเที่ยวบิน ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้ที่สูงขึ้น ใช้บริการสายการบินแม้มีข้อมูลเชิงลบ ใช้บริการสายการบินแม้มีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้บริการสายการบินอื่น ในขณะที่อาชีพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ ความน่าเชื่อถือ การเป็นผู้นำด้านสายการบินต้นทุนต่ำ ความหลากหลายของตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลา การให้ข้อมูลเที่ยวบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อบัตรโดยสารพร้อมที่พัก การบริการของพนักงานบนเครื่องบิน การเป็นสมาชิกของสายการบิน และการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งจากการศึกษาจากข้อมูลทางสถิติในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จของสายการบินไทยแอร์เอเชียคือ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การเป็นผู้นำสายการบินต้นทุนต่ำ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความหลากหลายของเที่ยวบิน การซื้อบัตรโดยสารพร้อมกับที่พัก การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแม้รายได้ที่สูงขึ้น การใช้บริการสายการบินแม้มีข้อมูลเชิงลบ และการเปลี่ยนไปใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียคือ ความหลากหลายของตัวแทนจำหน่าย ค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ความคงที่ของราคาค่าโดยสาร ความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทาง

ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร การประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจและมีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานบนเครื่องบิน การเป็นสมาชิกของสายการบินและการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้บริการอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการทดสอบสมมติฐานผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะมีความสัมพันธ์กับ 1) การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้มีรายได้ที่สูงขึ้น 2) การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำไปใช้บริการสายการบินอื่น ในขณะที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางมากจะไม่มีความสัมพันธ์กับ (1) การเป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2) การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้จะมีข้อมูลเชิงลบออกมา (3) การใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไปแม้ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้สายการบินเต็มรูปแบบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีประเด็นที่ผู้ศึกษานำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) คุณภาพของงานบริการต่อความสำเร็จของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาคุณภาพของงานบริการต่อความสำเร็จของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำให้เกิดความมีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกิดความน่าเชื่อถือของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2556, หน้า 57-58) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องตรงต่อเวลา ไม่เกิดข้อผิดพลาด และลักษณะของการบริการที่ดีต้องเป็นที่ยอมรับที่บุคคลทั่วไปอีกทั้งถ้ามีความรักในงานบริการก็จะสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ด้วยความเต็มใจ แต่ในด้านของสายการบินไทยแอร์เอเซียนั้นเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะสายการบินมีเครื่องบินเพียงรุ่นเดียวคือ แอร์บัส เอ320-200 ในการบริการเช่นนี้จะทำให้พนักงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียทำงานได้อย่างสะดวก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่ถูกลง ซึ่งในรูปแบบนี้การให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจึงดีกว่าสายการบินที่มีเครื่องบินหลาย ๆ รุ่นเพราะจะทำให้มีความซับซ้อนและข้อมูลค่อนข้างมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จของการให้บริการของสายการบินไทย

แอร์เอเชีย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ความสำคัญของการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเซียนั้น ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ตามที่ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 143) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าให้รู้สึกอยากครอบครอง โดยตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและทำกำไรให้แก่บริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการ ประสบการณ์ บุคลากร สถานที่ ซึ่งตรงกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินหลากหลายตรงความต้องการของผู้โดยสาร โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีเส้นทางหลายเส้นทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ตรงตามต้องการของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3) ความภักดีต่อองค์กรต่อความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาในด้านความภักดีต่อองค์กรต่อความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเซียนั้นมีความภักดีต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานวาด พุทธาวีรติกุล (2554) ในด้านความภักดีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและมีความสม่ำเสมอในการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญทำให้เกิดการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าและอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์แต่อาจจะศึกษาอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของผู้โดยสารที่มีทัศนคติที่ดีและพยายามใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัย ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีข้อจำกัดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะในงานวิจัยจะต้องเก็บข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คน โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยผู้โดยสารบางคนนั้น กรอกแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนข้อที่ระบุไว้ ทำให้เกิดปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ต้องมีการเก็บข้อมูลของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค

จากที่ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบคือกลุ่มตัวอย่างที่ทำอากาศยานดอนเมืองในระหว่างที่ทำแบบสอบถามอยู่ในช่วงที่เที่ยวบินจะออกเดินทางทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเร่งรีบไม่มีเวลาในการทำแบบสอบถาม และกรอกแบบสอบถามไม่เสร็จ ไม่ครบตามจำนวนข้อที่ระบุไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้

5.3.1.1 ราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่มีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ เมื่อจองล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สายการบินที่มีราคาถูก ผลจากการศึกษา จะพบว่าราคาที่ไม่มีความแน่นอนและราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ส่งผลต่อยอดการใช้บริการของผู้โดยสาร หากมีราคาค่าโดยสารที่ราคาประหยัดคงที่ของค่าโดยสารย่อมส่งผลดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.3.1.2 โปรโมชั่นของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั้นมีผลสำคัญต่อเลือกใช้สายการบินแต่จากผลการศึกษา จะพบว่าโปรโมชันนั้นไม่ชัดเจนทำให้ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจไปใช้สายการบินอื่น ๆ และมีมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาการบริการของพนักงานต่อสายการบินสายการบินราคาประหยัด

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสายการบินราคาประหยัด

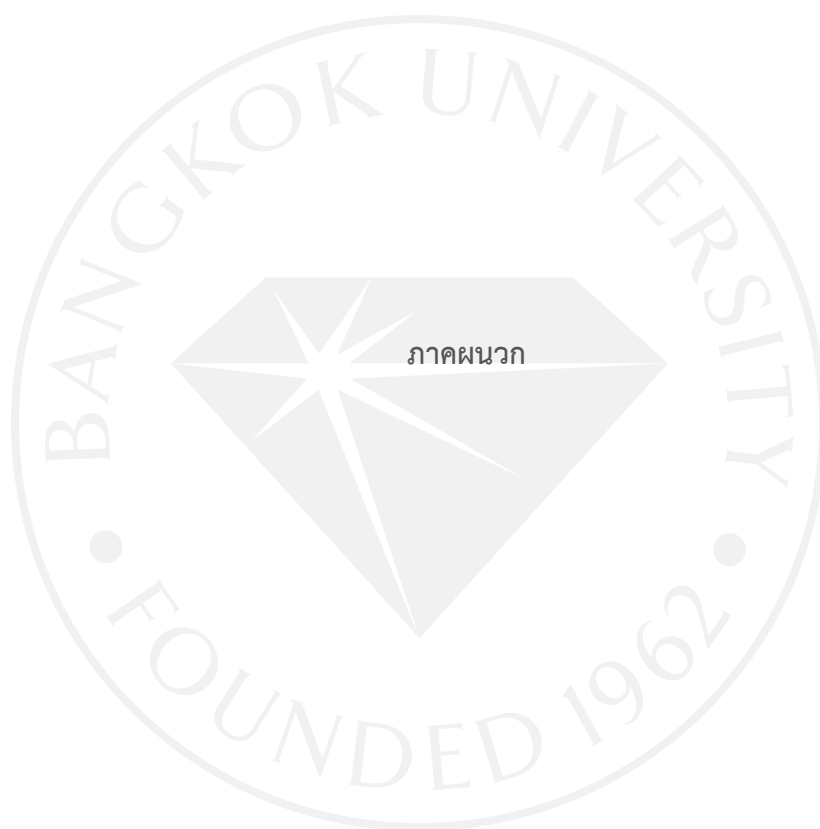
5.4.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการสายการบินราคา
ประหยัด

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2556). *การจัดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จินตนา สีเสต. (2549). *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชกริสรา นายนกชน. (2550). *ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นพรัตน์ รามสูต. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิดา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวลส์.
- ปานวาด พุทธาวิธีกุล. (2554). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2553). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรชัย ศรีสว่าง. (2548). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ กรณีลูกค้าที่ใช้บริการโดยสารสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พริมนธ์ ธนาธิปวรรณ. (2554). *เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม. (2549). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวิลด์.
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2557). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นจาก http://www.aavplc.com/index.html?menu=aav_background&lang=th.
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2557). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก http://www.aavplc.com/index.html?menu=aav_organization_chart&lang=th.
- อุทัยโฆษ โรจนมุกดา. (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. USA: The Prentice Hall International.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าและศึกษาด้านปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาในวิชา HT 582 การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลจากการกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล

หมายเหตุ : แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 ส่วน จำนวน 4 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานเอกชน

☐ 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
☐ 5) 40,001-50,000 บาท
 ☐ 6) มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

6. ปกติท่านใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นส่วนใหญ่

- ☐ 1) ด้านธุรกิจ การทำงาน /
 ☐ 2) ท่องเที่ยว
☐ 3) กลับภูมิลำเนา หาคะรอบครัว /
 ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านเดินทางด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียกี่ครั้งต่อปี โปรดระบุปี/ครั้ง

8. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางโดยใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงวันใด

- ☐ 1) วันจันทร์ ศุกร์ -
 ☐ 2) วันเสาร์ อาทิตย์ -
☐ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
 ☐ 4) วันเทศกาลที่มีวันหยุดยาวตั้งแต่วันขึ้นไป 2
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

9. ส่วนใหญ่ท่านสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านช่องทางใด

- ☐ 1) เว็บไซต์
 ☐ 2) โทรศัพท์
☐ 3) สำนักงานของสายการบิน
 ☐ 4) ตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์ /
☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) ราคา
☐ 2) ความตรงเวลาของการออกเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน
☐ 3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ
☐ 4) มีบริการหลังการขายที่ดี
☐ 5) การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียในประเด็นต่อไปนี้

คำชี้แจง โดยหมายเลข คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หากท่านไม่สามารถ 1 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง และหมายเลข 5 แสดงความคิดเห็นต่อข้อความใด สามารถเลือกช่องสุดท้ายได้

ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่มีความ คิดเห็น
1. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	
2. สายการบินไทยแอร์เอเชียน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	
3. สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นผู้นำในด้านของสายการบินต้นทุนต่ำ	5	4	3	2	1	
4. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินหลายแห่ง	5	4	3	2	1	
5. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1	
6. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคงที่ของราคาค่าโดยสารที่ไม่เปลี่ยนแปลง	5	4	3	2	1	
7. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคุ้มค่าของราคากับระยะเวลาการเดินทาง	5	4	3	2	1	

8. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินปกติ	5	4	3	2	1	
9. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร	5	4	3	2	1	
10. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าใจ	5	4	3	2	1	
11. สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสาร	5	4	3	2	1	

ด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่มีความ คิดเห็น
1. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีความปลอดภัยใน การเดินทาง	5	4	3	2	1	
2. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีความตรงต่อเวลา ของแต่ละเที่ยวบิน	5	4	3	2	1	
3. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีเที่ยวบิน หลากหลายตรงตามที่ ต้องการ	5	4	3	2	1	
4. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีการให้ข้อมูลด้าน เที่ยวบินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1	
5. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีการซื้อบัตร โดยสารพร้อมกับที่พัก	5	4	3	2	1	
6. สายการบินไทยแอร์ เอเชียมีบริการของ พนักงานบนเครื่องบินที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1	

ด้านความภักดีต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่มีความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	5	4	3	2	1	
2. ท่านจะยังคงใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียแม้จะมีรายได้ที่สูงขึ้น	5	4	3	2	1	
3. ถึงแม้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีข้อมูลเชิงลบออกมา ท่านจะยังคงใช้บริการ	5	4	3	2	1	
4. ท่านยังคงใช้สายการบินไทยแอร์เอเชียถึงแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้สายการบินอื่น	5	4	3	2	1	
5. ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

อดิเทพ กำแพงเสรี

อีเมล

piper_bu@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

2552 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2553-2555 อาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติเทพ กำแพงศรี อยู่บ้านเลขที่ 42/7-8
ซอย ถนน ประชาธรรม 2 ตำบล/แขวง นางหล่อ
อำเภอ/เขต นางหล่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10800
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550500289
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยความสำเร็จต่อกรณีนิรโทษกรรมนิโทษแอสโซซิเอต

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายอดิเทพ กิณแสวง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร