

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน
ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน
ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554



© 2554

จิราญ อักษรดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน
ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

ผู้วิจัย จิรายุ อักษรดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

จิรายุ อักษรดี. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

ธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ สาเหตุที่สำคัญมากจากการนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI (The Board of Investment) ที่ให้สิทธิพิเศษด้านภาษี, เครื่องบินและเครื่องจักรแก่ผู้ประกอบการสายการบิน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนในกิจการสายการบินมากขึ้น โดยมีรูปแบบทำการบินแบบประจำทั้งในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวบินเช่าเหมาลำทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยทำการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแต่ละสายการบินก็มีรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้โดยสารมาเดินทางด้วยแตกต่างกันไป และมีรูปแบบการทำการตลาดที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางภายในเส้นทางบินในประเทศ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อจำทำการซื้อบัตรโดยสาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

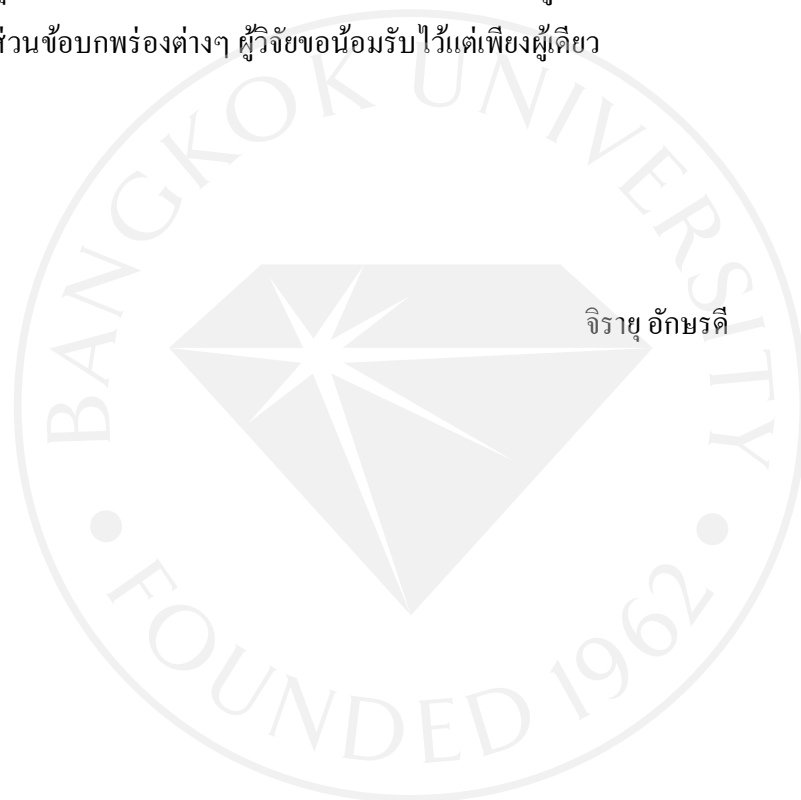
กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจสอบแก้ไข งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย และขอขอบคุณงานวิจัยในอดีตทุกฉบับ ที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้สิ่งใดที่เป็นประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จิรายุ อักษรดี



	สารบัญ	หน้า
	บทคัดย่อ	ง
	กิตติกรรมประกาศ	จ
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ญ
	บทที่ 1 บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
	ขอบเขตของงานวิจัย	5
	สมมุติฐานของงานวิจัย	5
	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	7
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
3	วิธีดำเนินการวิจัย	21
	กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	32
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
	สรุปผลการศึกษิตตามสมมุติฐาน	140
	อภิปรายผล	144
	ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	145
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	147
	บรรณานุกรม	148
	ภาคผนวก	150
	ประวัติผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1: ตารางแสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
2: ตารางแสดง Scale: Overall	24
3: ตารางแสดง Scale: Product	25
4: ตารางแสดง Scale: Price	26
5: ตารางแสดง Scale: Place	27
6: ตารางแสดง Scale: Promotion	28
7: ตารางแสดง Scale: People	29
8: ตารางแสดง Scale: Process	30
9: ตารางแสดงScale: Physical	31
10: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ	32
11: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ	33
12: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด	33
13: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ	34
14: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
15: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	35
16: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสายการบินที่ใช้บริการเส้นทางบินในประเทศ เดินทางครั้งล่าสุด	35
17: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	36
18: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	37
19: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	38
20: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	39
21: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสารโดยตรง	40
22: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน	41
23: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น	42
24: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด	44
25: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	45

ตารางที่		
54:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา	108
55:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	112
56:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	115
57:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านบุคลากร	118
58:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ	120
59:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ	121
60:	ตารางสรุปผลสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด	129



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

6



บทที่ 1

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทาง เส้นทางบินในประเทศ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทย ที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศไทยเป็นจำนวนหลายสายการบิน ส่งผลให้ประชาชนชาวไทยมีอัตราการใช้บริการการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นมากทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน, การบริการบนอากาศยาน รวมถึงราคาบัตรโดยสาร ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยในทุกระดับ

(สมยศ วัฒนากมลชัย, 2553) การบริหารการตลาดของอุตสาหกรรมการบินมีความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย เริ่มตั้งแต่สองพี่น้องตระกูลไรท์ (The Wright Brothers) ประดิษฐ์เครื่องบินลำแรกได้ในปี ค.ศ. 1903 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองในปี ค.ศ. 1945 สายการบินมักเน้นการดำเนินการทางการตลาดโดยเน้นการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากมีบริการการบินน้อย ผู้โดยสารจึงไม่มีโอกาสในการเลือกมากนัก บริษัทสายการบินใดที่สามารถผลิตบริการได้จำนวนมาก ก็จะมีผู้โดยสารขึ้นมากตามไปด้วย ภายหลังจากยุคสงคราม ธุรกิจสายการบิน จึงเริ่มใช้กลยุทธ์เน้นที่การขาย สายการบินแต่ละแห่งจะเน้นผลิตบริการที่ตนถนัด และจะพยายามขายบริการเหล่านั้น โดยไม่คำนึงถึงว่าผู้โดยสารต้องการบริการประเภทนั้นหรือไม่ จนกระทั่งหลังศตวรรษที่ 70 ธุรกิจสายการบินจึงเปลี่ยนมาเน้นการดำเนินการตลาดแบบเน้นการตลาดอย่างจริงจัง กล่าวคือทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้โดยสาร และจัดหาบริการให้ตรงตามความต้องการเหล่านั้น

แต่เดิมในโลกธุรกิจสายการบินมีเพียงสายการบินประจำชาติ ที่อยู่ใต้การควบคุมของรัฐบาล ให้บริการเส้นทางบินทั้งภายในและต่างประเทศเท่านั้น เช่น สายการบินไทยของประเทศไทย, สายการบินอิธิฮัด แอร์เวย์ของประเทศอาหรับ เอมิเรต เป็นต้น ต่อมาเมื่อความต้องการการเดินทางทางอากาศมีมากขึ้น จึงได้มีบริษัทเอกชนได้เริ่มเปิดให้บริการสายการบินที่ดำเนินการโดยเอกชนขึ้นมา โดยมีรูปแบบการให้บริการและราคาบัตรโดยสารไม่แตกต่างจากสายการบินแห่งชาติ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจการบินเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนได้ทำให้เกิดสายการบินรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ หรือโลว์คอสแอร์ไลน์ขึ้น โดยการให้บริการบัตรโดยสารราคาต่ำ เหมาะกับนักเดินทางที่งบประมาณน้อย ไม่มีอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหรา จึงทำให้มีราคาบัตรโดยสารที่ต่ำ สายการบินต้นทุนต่ำรายแรกของโลกคือสายการบินเซาเวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airline) และเป็น โมเดลที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงก่อให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำอีกหลายๆสายการบินทั่วโลก เช่น สายการบินไทย แอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ในประเทศไทย เป็นต้น

เนื่องด้วยความต้องการที่แตกต่าง ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของผู้โดยสาร ทำให้มีการจัดตั้งสายการบินภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีลักษณะของการบริการในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ หรือการให้บริการแต่พอเพียงเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นจึงจำแนกสายการบินและรูปแบบของการบริการในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันได้ ดังนี้

1. สายการบินแห่งชาติ (National Carrier or Flag Carrier) ให้บริการโดย บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ให้บริการที่นั่งในระดับชั้นหนึ่ง, ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลไทย
2. สายการบินระดับหรูหรามีเอกลักษณ์ (Legacy Carrier, Premium or Boutique Carrier) ให้บริการโดย บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ให้บริการที่นั่งในระดับชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด
3. สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ให้บริการโดย บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ให้บริการเฉพาะชั้นประหยัดเท่านั้น และสายการบิน โอเรียนท์ไทย ให้บริการที่นั่งในชั้นประหยัดเท่านั้น
4. สายการบินแบบผสม (Hybrid Airlines) ให้บริการโดยบริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด ให้บริการในชั้นประหยัดเท่านั้น

สายการบินในแต่ละประเภทที่กล่าวมาข้างต้นจะมีการให้บริการกับผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ ราคาบัตรโดยสาร (Fare), การสำรองที่นั่ง (Reservation and Ticketing Services), การให้บริการภาคพื้นดิน (Ground Services), การให้บริการภายในท่าอากาศยาน (Airport Services) และการให้บริการภายในอากาศยาน (In-Flight Services), ประเภทของอากาศยาน (Aircraft Type) รวมถึงการให้บริการเสริมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจการบิน เช่น การให้บริการสำรองโรงแรม หรือ รถ-เรือรับส่งผู้โดยสาร

รายละเอียดโดยสังเขปของสายการบินในประเทศไทย

บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (Thai Airways International Public Company Limited) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2502 การให้บริการของบริษัทการบินไทย ที่โดดเด่น คือการให้บริการในนามสายการบินแห่งชาติ ที่ให้บริการเส้นทางบินทั้งในและต่างประเทศพร้อมด้วยบริการผู้โดยสารที่เพียบพร้อมทุกด้าน เริ่มตั้งแต่ให้บริการสำรองที่นั่ง การให้บริการต้อนรับภาคพื้นดิน การให้บริการภายในท่าอากาศยาน และการให้บริการภายในอากาศยาน ให้บริการแก่ผู้โดยสารทั้งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด (ประวัติบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน ม.ป.ป.)

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (Bangkok Airways Co., Ltd) เป็นสายการบินเอกชน ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1968 โดยนายแพทย์ ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์หรูหรา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการห้องรับรองผู้โดยสารและอาหารบนเที่ยวบินสำหรับผู้โดยสารทั้งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ การให้บริการเส้นทางบินที่มีเอกลักษณ์บินตรงสู่เมืองที่มีอารยธรรมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของโลก รวมถึงการให้บริการสนามบินเอกชน 3 แห่งในประเทศไทย ได้แก่สนามบินสมุย, สนามบินตราด และสนามบินสุโขทัย (ประวัติบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด, ม.ป.ป.)

สายการบินไทย แอร์ เอเชีย (Thai Air Asia Co., Ltd.) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท จีน คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย กับบริษัทแอร์เอเชีย ประเทศ มาเลเซีย เริ่มให้บริการตั้งแต่ 13 มกราคม พ.ศ. 2546 มีการให้บริการบัตรโดยสารที่มีราคาถูก มีความยืดหยุ่นสูง มีเงื่อนไขและการให้บริการหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดี มีตารางบินและความถี่ในการทำการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกซื้อตามความต้องการ (ประวัติบริษัทไทย แอร์ เอเชีย จำกัด, ม.ป.ป.)

การให้บริการของสายการบินนกแอร์ (Nok airlines Co., Ltd) ได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ นกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจุดเด่น ด้านราคาบัตรโดยสารที่ถูกและให้บริการโหลดสัมภาระและให้บริการอาหารบนอากาศยานโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงการให้บริการบัตรเรือโดยสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้นให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ (ประวัติบริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด, ม.ป.ป.)

การให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทย หรือ วัน ทู โก (Orient Thai Airlines Co., Ltd) เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2538 ในปัจจุบันสายการบินโอเรียนท์ไทย ได้ทำการบินแทนสายการบินวัน ทู โก และมีการให้บริการด้านราคาบัตรโดยสารประเภทชดเชยราคาถูก เหมาะสำหรับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางทางอากาศสูง รวมถึงยังให้บริการโหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมฟรี (ประวัติบริษัทโอเรียนท์ไทย จำกัด, ม.ป.ป.)

การให้บริการที่ต่างกันของแต่ละสายการบินนำมาซึ่งต้นทุนการปฏิบัติการ (Operating Cost) ที่แตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบของราคาบัตรโดยสารที่ต่างกัน (Product Differentiation) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดผลดีกับผู้โดยสารที่ต้องการใช้

บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางการบินภายในประเทศ ได้เลือกใช้บริการสายการบินที่มีราคา และการบริการตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด ทักษะคิดของผู้โดยสาร และเพื่อให้บริษัทสายการบินได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ และกำหนดแผนการปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้สายการบินเหล่านั้น สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าไว้เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สายการบินอื่น (Brand Switching) รวมถึงการใช้ประโยชน์ข้อมูลในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมจุดเด่น (Brand Differentiate) และให้ลูกค้าทราบถึงสินค้า (Brand Awareness) ได้อีกด้วย

จากความแตกต่างของการให้บริการของแต่ละสายการบินที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแต่ละสายการบินมีจุดเด่นในการให้บริการกับผู้โดยสารที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะให้บริการทับซ้อนกันในเส้นทางบินเดียวกันก็ตาม ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและปัจจัยภายนอกอื่นๆที่สัมผัสได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เพื่อการเดินทางในเส้นทางบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางในเส้นทางบินในประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางในเส้นทางบินในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

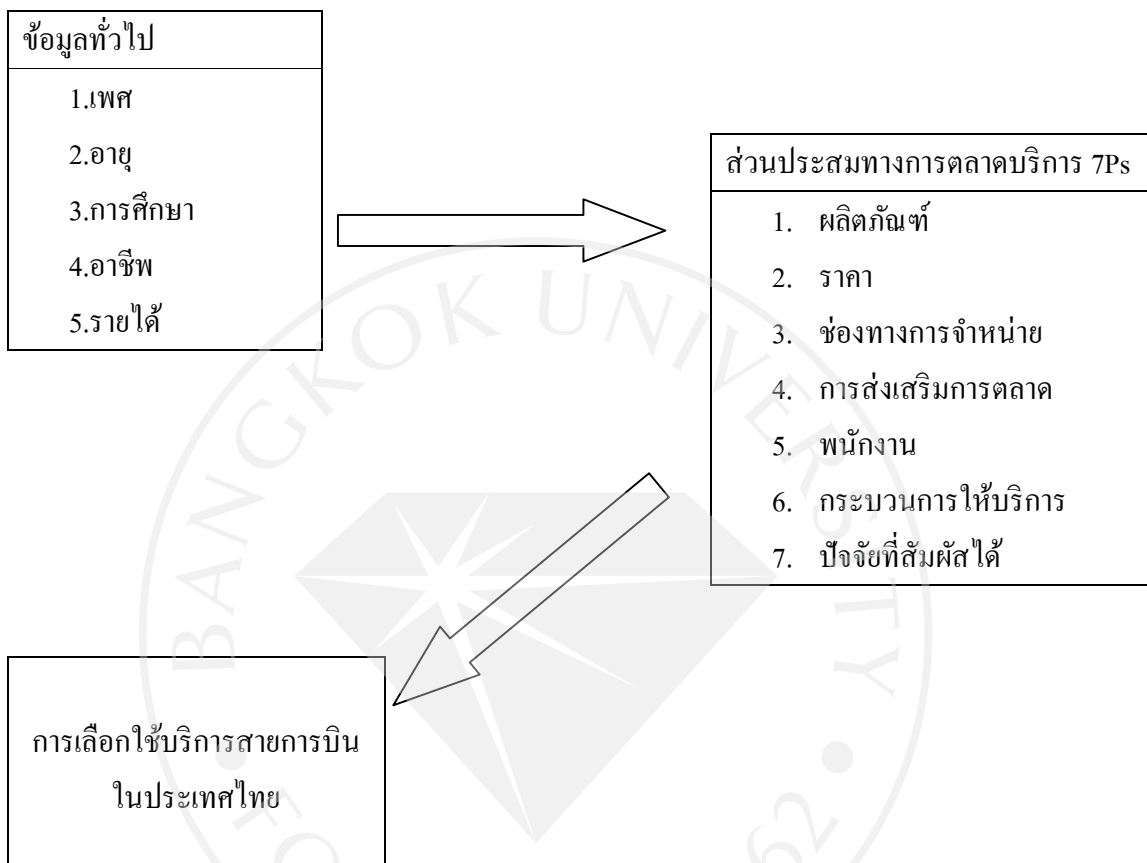
1. ประชากรในขอบเขตการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบิน เดินทางภายในประเทศ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 เที่ยวบิน ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง
2. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มคอมมูนิตีและโซเชียลเนทเวิร์ค ของผู้ที่ใช้บริการการเดินทางทางอากาศ
3. ระยะเวลาในการวิจัย 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 – 30 ตุลาคม 2553

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.2. ปัจจัยด้านราคา ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.5. ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
 - 1.7. ปัจจัยที่สัมผัสได้ ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ
2. ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน
6. ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทยของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินในประเทศไทย และองค์กรและหน่วยงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินและไม่เกี่ยวข้องกันธุรกิจสายการบินก็ตาม โดยประโยชน์ที่ได้รับจะมีรายละเอียดคร่าวๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้สายการบินนำข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการบริการของสายการบิน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) และการกลับมาใช้บริการในภายภาคหน้า
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสายการบินได้ทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป
3. เพื่อให้ผู้โดยสารสายการบินได้นำข้อมูลการวิจัย เพื่อไปใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางภายในเส้นทางบินภายในประเทศ ให้ได้ราคาบัตรโดยสาร และการบริการให้ตรงกับความต้องการของตนให้มากที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

- สายการบินแห่งชาติ (National Carrier or Flag Carrier) เป็นสายการบินที่มีรัฐบาลของประเทศนั้นๆ เป็นผู้ควบคุมดำเนินการ ทำการบินเพื่อเป็นสายการบินประจำชาติของประเทศนั้นๆ
- สายการบินระดับหรูหรามีเอกลักษณ์ (Legacy Carrier, Premium or Boutique Carrier) เป็นสายการบินที่ให้บริการในลักษณะหรูหราสะดวกสบาย มีเอกลักษณ์ มีการให้บริการเสริมที่นอกเหนือจากแค่การให้บริการการเดินทางทางอากาศ รวมไปถึงการให้บริการในเส้นทางบินที่ไม่ทับซ้อนกับสายการบินอื่นๆ
- สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เป็นสายการบินที่มีการบริหารต้นทุนการบินและการบริการให้ถูกลง โดยตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออก หรือมีการเก็บค่าบริการพิเศษแยกจากราคาบัตรโดยสาร ทำให้สามารถจำหน่ายบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสารได้ในราคาที่ต่ำ
- สายการบินแบบผสม (Hybrid Airlines) เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการพิเศษที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ และไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มจากบริการเหล่านั้น
- การสำรองที่นั่ง (Reservation and Ticketing Services) คือการให้บริการการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสาร

- การให้บริการภาคพื้นดิน (Ground Services) คือการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร, การส่งผู้โดยสารขึ้นอากาศยานและการให้บริการลูกค้ำสัมพันธ์
- การให้บริการภายในท่าอากาศยาน (Airport Services) คือการให้บริการห้องรับรองผู้โดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในอาคารท่าอากาศยาน
- การให้บริการภายในอากาศยาน (In-Flight Services) คือการให้บริการภายในอากาศยาน ได้แก่ การบริการอาหาร เครื่องดื่ม, นิตยสารและเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

1. แนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอแนวคิดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไว้ดังนี้

1. อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปริมาณของบริการทางการขนส่งบุคคลทางอากาศจากที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งผู้โดยสารที่ใช้บริการเต็มใจและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าโดยสารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญได้แก่
3. ค่าโดยสารการบิน การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารการบินมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับค่าโดยสารการบิน ถ้าค่าโดยสารการบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น
4. ค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น การเปลี่ยนแปลงในค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น คือธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทาง ทางรถไฟ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการนำพาหนะส่วนตัวเดินทางไปเอง ซึ่งเป็นการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นที่สามารถทดแทนหรือตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน โดยอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศเดียวกันกับระดับค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ถ้าค่าโดยสารของการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะลดลง ในทางตรงข้ามถ้าค่าโดยสารผู้โดยสารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น
5. รายได้ของผู้โดยสาร การเปลี่ยนแปลงในระดับรายได้ของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้โดยสาร ถ้ารายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน
6. รสนิยมของผู้โดยสาร รสนิยมของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ รสนิยมเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติที่มี

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะมากขึ้นด้วย ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีรสนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินลดลง อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศก็จะลดลงเช่นเดียวกัน

7. ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับผลผลิตส่วนเพิ่มหรือความพึงพอใจส่วนเพิ่มที่ได้รับ ผู้โดยสารจะทำการเปรียบเทียบค่าโดยสารทางเครื่องบิน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายกับผลผลิตส่วนเพิ่มที่จะได้รับการโดยสารเครื่องบิน ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนคุ้มค่ากับผลที่ได้รับ ผู้โดยสารก็จะเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าการลงทุนไม่คุ้มค่ากับผลที่ได้รับ ผู้โดยสารก็จะไม่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน อาจเปลี่ยนไปเดินทางโดยการขนส่งประเภทอื่น

2. แนวคิดการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอแนวคิดของการแข่งขันของธุรกิจสายการบินไว้ดังนี้

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารต่างประเภทกัน (Inter-Modal Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น เช่น การแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถไฟ หรือการแข่งขันของธุรกิจสายการบินกับธุรกิจรถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแข่งขันทางอ้อม เพราะการขนส่งแต่ละประเภทย่อมมีบริการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Product) เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งแตกต่างกัน คุณภาพในการขนส่งแตกต่างกัน พาหนะที่ใช้ในการขนส่งแตกต่างกัน อัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น ในการแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่น ธุรกิจการบินอาจจะลดราคาค่าโดยสารลงเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการจากขนส่งประเภทอื่น ให้มาใช้บริการในธุรกิจสายการบินแทน แต่ทั้งนี้การลดค่าโดยสารจะต้องให้ธุรกิจสายการบินได้รับผลตอบแทนการลงทุนที่จุดคุ้มทุน (Break Even Point) เป็นอย่างต่ำในระยะยาว (Long Run) มิใช่ลดค่าบริการจนธุรกิจสายการบินขาดทุนจนไม่อาจดำเนินการได้
2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจสายการบินกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารประเภทเดียวกัน (Intra-Modal Competition) เป็นการแข่งขันทางตรงระหว่างธุรกิจสายการบินเอง เช่น บริษัทการบินกรุงเทพ และบริษัทไทยแอร์ เอเชีย ให้บริการในเส้นทางบิน กรุงเทพ ถึง เชียงใหม่ ไปและกลับ เป็นต้น การแข่งขันประเภทนี้แต่ละสายการบินจะมีบริการที่คล้ายกัน (Homogeneous Product) คือการบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันทุกสายการบิน เช่น ระยะเวลาการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน คุณภาพการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน หรือชนิดเครื่องบินที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ดังนั้นในการแข่งขันระหว่างสายการบินด้วยกันเอง ทุกสายการบินจะทำการแข่งขันทั้งในด้านอัตราค่าบัตรโดยสารและในด้านการบริการ เช่น ชนิดของเครื่องบิน, จำนวนเที่ยวบิน, เส้นทางบิน, จำนวนเส้นทางบิน, และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านการกำหนดตารางบินเพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารทุกคนอยากที่จะเดินทางในเวลาของตนเองต้องการเพื่อที่จะไปทำธุรกิจที่อื่นต่อ ถ้าหากไม่สามารถเดินทางได้ในเวลาที่ต้องการ ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ ดังนั้นสายการบินทุกสายการบินจะทำการแข่งขันเพื่อให้ได้ตารางบินที่มีจำนวนผู้โดยสารต้องการเดินทางมากที่สุด แต่หากข้อจำกัดทางการบินทั้งจากท่าอากาศยานที่จำกัด, จำนวนรันเวย์ (Run Way) ที่เปิดใช้งาน, ช่วงเวลาที่ทำการบินขึ้นลง (Slot Time), รวมถึงความถี่ในการทำการบิน ทำให้สายการบินต่างๆ ไม่สามารถทำการขนส่งผู้โดยสารในเวลาพร้อมกันได้ สายการบินที่ต่างกัน จึงมีตารางการบินที่แตกต่างกันแม้จะมีเส้นทางบินเหมือนกันก็ตาม จากเหตุผลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การเดินทางโดยสายการบินที่ต่างกันจึงไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้เสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และทำไม โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมจะเข้าสู่จิตสำนึกหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเดินทางที่รวดเร็ว ตรงเวลา และปลอดภัยเป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสาร
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
 - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้โดยสาร

- 1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรแกรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ
 - 1.6 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลิกภาพ เช่น การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ
 - 1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การบริการอย่างทั่วถึงเป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสาร
 - 1.8 สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง
 - 2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
 - 2.3 ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลต่างกันก็ย่อมจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป
 - 2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ, และทัศนคติ
 3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่
 - 3.1 การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก
 - 3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และถ้าสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคก็มักจะทำการซื้อ

ถ้ายังไม่ซื้อ ผู้บริโภคมองว่าจะเกิดความต้อการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้อการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

3.3 การประเมินทางเลือก การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินเล็กน้อยหรือไม่ประเมินเลย เพราะมักจะซื้อแบบจับพลันและเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งก็ให้เพื่อนตัดสินใจ หรืออาจใช้คำแนะนำของพนักงานขายในการตัดสินใจ

3.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองต้องทำการตัดสินใจเพื่อการซื้อสินค้าในส่วนย่อย เช่นการเลือกตราสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเป็นต้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ตั้กำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer's Expectation) ถ้าผลของสินค้าได้ผลน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคนก็จะผิดหวัง ถ้าผลของสินค้าได้ตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคนก็จะพอใจ ถ้าผลของสินค้าได้ผลเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคนก็จะพอใจมาก

2.2 ความหมายของการบริการ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ได้อธิบายความหมายของการบริการว่า

การบริการเป็นการปฏิบัติที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และประเมินได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถจับต้องและมองเห็นตัวสินค้าได้ การบริการเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมตรงที่ว่า ถ้ากิจกรรมบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ เช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการนวดและสปา กิจกรรมบริการนั้นเรียกว่ากิจกรรมหลัก แต่ถ้าเป็นกิจกรรมสนับสนุนการขาย หรือการส่งเสริมทางการตลาดเช่น การบริการหลังการขายถือว่ากิจกรรมบริการนั้นเป็นกิจกรรมเสริม

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ได้อธิบายความหมายของการตลาดของธุรกิจบริการว่า

การตลาดของธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การนำเสนอการบริการเป็นภาระหลักของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการโรงแรม การท่องเที่ยว การบิน การประกันภัย ฯลฯ การตลาดของธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนการตลาดด้านสินค้า คือ การสนองตอบบริการตามความต้องการของลูกค้า และให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า วิธีการดำเนินการของธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของการบริการ โดยใช้หลักการการจัดกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันกับตลาดสินค้า
2. กำหนดประเภทและชนิดของการบริการ ที่จะตอบสนองลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. กำหนดราคาของการบริการ
 4. กำหนดช่องทางการจำหน่าย สามารถดำเนินการได้โดยตรงจากธุรกิจ หรือใช้คนกลาง และตัวแทน เช่น บริการจองตั๋วโดยสารผ่านตัวแทน
 5. กำหนดวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถดำเนินการได้ โดยใช้เครื่องมือทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงาน
- ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่า การตลาดด้านบริการมีความคล้ายคลึงกับการตลาดสินค้าทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่ว่า การปฏิบัติการด้านบริการต้องเน้นถึงสภาพทางจิตใจ ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากกว่า เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่รับรู้ได้เมื่อบริการกำลังได้รับการปฏิบัติอยู่หรือดำเนินการเสร็จสิ้น

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ได้อธิบายความหมายของตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการว่า

ในกระบวนการของการบริการ สิ่งที่ธุรกิจคาดหวังคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการซึ่งพาราสุรมาน (พาราสุรมาน, 1985) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความสามารถ ทักษะและความรู้ของผู้ให้บริการ และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอในการบริการ ได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ตรงเวลาหรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
4. ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึงผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก
5. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึงผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการดังกล่าว
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหาของผู้รับบริการและมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ให้บริการต้องเข้าใจภาษาของผู้รับบริการเพื่อจะได้สื่อสารระหว่างกันได้เข้าใจและเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป
7. ความไว้วางใจ (Creditability) หมายถึงผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ไม่ปิดบัง แต่ต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการทั้งทางด้านกายภาพและการเงิน
9. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายความว่ามารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในขณะที่ให้บริการ
10. การจับต้องได้ (Tangibility) หมายความว่ารวมถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ บุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น (หน้า 103)

2.3 ความหมายของความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า สินค้าหรือบริการนั้น ใช้งานได้จริงเกินกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ซึ่งผลที่ตามมาคือความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่าง เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถยนต์ยุโรปที่ซื้อมา โดยมีความคาดหวังว่ารถยนต์ยุโรปมีคุณภาพดี และภายหลังจากใช้ไปแล้ว พบว่ารถยนต์นั้นมีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังไว้จริง (หน้า 3)

2.4 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น
- ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ซีริวรณ์ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด

เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินในประเทศและศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารดังกล่าวตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยภาชนะอื่นในเส้นทางภายในประเทศ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินในการเดินทางอีกด้วย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ผู้โดยสารที่เคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินในประเทศ ใน 7 เส้นทางโดยแต่ละเส้นทาง สามารถเดินทางได้โดยพาหนะทั้ง 4 ชนิด อันได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน เส้นทางละ 60 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันของธุรกิจสายการบินในประเทศปัจจุบันสามารถแบ่งการแข่งขันได้เป็นสอง ส่วนได้แก่

ส่วนแรก การแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งชนิดอื่น ธุรกิจรถโดยสารประจำทาง บขส. และธุรกิจรถไฟ ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนส่งที่เป็นสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันทั้งราคาบัตรโดยสารและทั้งการบริการ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญสามอันดับแรก ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทนที่จะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง บขส. หรือรถไฟคือ การเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาการเดินทางน้อยกว่า ความสะดวกสบายที่มีมากกว่า และมีตารางบินตรงตามความต้องการ

ส่วนสอง การแข่งขันกับธุรกิจการขนส่งชนิดเดียวกัน ซึ่งถือเป็นธุรกิจการขนส่งที่ถือว่าเป็นสินค้าที่คล้ายกัน ในด้านระยะเวลาในการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน ความสะดวกสบายที่ได้รับ หรือความปลอดภัยในการเดินทางของแต่ละสายการบิน โดยแบ่งกลุ่มผู้โดยสารเป็นสองกลุ่มด้วยกันได้แก่กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยสารการบินปกติและผู้โดยสารที่เดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้โดยสารทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง นอกจากนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้โดยสารทั้งสองกลุ่มก็มีความแตกต่างเช่นกัน โดยกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางโดยสารการบินปกติส่วนใหญ่คำนึงถึง ผลักดัน และการบริการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่คำนึงถึง คือราคาและระบบการสำรองที่นั่ง

กัญญา หมั่น โสั้ง (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลที่การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.38 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.72

เอกฤกษ์ จันทฤกษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ที่เดินทางมาประเทศไทยโดยสายการบินพาณิชย์และพักแรมอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์ในเรื่อง การบริการ บุคลากรของสายการบิน และราคาบัตรโดยสารอยู่ในลำดับสำคัญมาก ส่วนในเรื่อง สถานที่ อุปกรณ์ การส่งเสริมการตลาด ระบบการจองอยู่ในระดับปานกลาง

สุธีวัน ปรีชาวิมุทธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินไทย วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ที่เดินทางด้วยที่นั่งประเภทชั้นประหยัด ของสายการบินไทยระหว่างปี 2543-2545 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินไทยในเรื่อง การบริการช่องทาง การจองตั๋ว การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ หรือสถานที่ให้บริการ พนักงานที่ให้บริการและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในเรื่องราคาบัตรโดยสารและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

การศึกษาด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

นิธิวดี พิภูลศิริ (2547) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ใช้บริการต่อการ

ให้บริการของสายการบินในภายในประเทศ โดยจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล การให้บริการและการเดินทาง รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่างที่เดินทางโดยสายการบินภูเก็ตแอร์ และทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกันมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน

รัชณี มีมะนันท์ (2547) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ตัวอย่างที่เดินทางโดยใช้เครื่องบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ และศาสนาของผู้โดยสารไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการบนเครื่องบิน แต่ปัจจัยด้านรายได้ของผู้โดยสารมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการบนเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญ

ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยที่ทำการศึกษากับงานวิจัยอื่น

งานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นตรงที่ได้ทำการวิจัยครอบคลุมทั้งสายการบินแห่งชาติ คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินเอกชน คือ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด และสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งประกอบไปด้วย บริษัท ไทย แอร์ เอเชีย จำกัด บริษัท นกแอร์ไลน์ จำกัด และบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด พร้อมทั้งได้สังจุดเด่นที่เป็น Core Competency ของแต่ละสายการบิน เช่น รูปแบบของโปร โมชั่น การให้บริการต่อผู้โดยสาร ทั้งภายในท่าอากาศยานและบนอากาศยาน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม รวมถึงได้ปรับปรุงข้อมูลแบบสอบถาม ให้เป็นปัจจุบันทันต่อกระแสของ โลกแห่งเทคโนโลยีและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สื่อ Social Network หรือสื่อ Mobile Application เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้โดยสารที่เคยเดินทางในเส้นทางบินในประเทศ ของสายการบินที่มีตารางบินประจำภายในประเทศได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินนกแอร์และสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์เวย์ส และวัน ทู โก อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่นับรวมสายการบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) โดยเส้นทางในประเทศประกอบด้วย

- กรุงเทพฯ – เชียงใหม่
- กรุงเทพฯ – เชียงราย
- กรุงเทพฯ – ลำปาง
- กรุงเทพฯ – สุโขทัย
- กรุงเทพฯ – พิษณุโลก
- กรุงเทพฯ – อุตรธานี
- กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี
- กรุงเทพฯ – ตราด
- กรุงเทพฯ – กระบี่
- กรุงเทพฯ – ภูเก็ต
- กรุงเทพฯ – สมุย
- กรุงเทพฯ – หาดใหญ่
- กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช
- กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี
- กรุงเทพฯ – นราธิวาส
- กรุงเทพฯ – ตรัง
- กรุงเทพฯ – นครพนม
- กรุงเทพฯ – สกลนคร
- กรุงเทพฯ – บุรีรัมย์

การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและการทำ Online Survey ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินภายในประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็น 400 ตัวอย่าง ภายในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและ ระบบ Online survey โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเป็นคำถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่สอง เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกชนิดสายการบินเพื่อเดินทางโดยเครื่องบินในเส้นทางบินภายในประเทศเป็นการสำรวจถึงปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินใด สายการบินหนึ่ง เพื่อเดินทางภายในเส้นทางบินภายในประเทศตามที่ต้องการ เป็นคำถามปลายปิดแบบที่ให้คำตอบโดยใส่ลำดับที่ (Rank Question) ทั้งหมด

โดยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเหมาะสม ชัดเจน และหาข้อผิดพลาดต่างๆ จากแบบสอบถาม เช่น การใช้คำถาม, ลำดับคำถาม, รวมถึงทดสอบว่าข้อมูลที่ได้จะสามารถตอบคำถามได้ตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการลงรหัสแล้วนำมาประมวลผล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. บัญชีส่วนบุคคล ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. บัญชีที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารเลือกชนิดสายการบิน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

3. บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดของสายการบินเพื่อเดินทางในเส้นทางบินภายในประเทศใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ระดับความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งออกตามระดับต่างๆ 5 ระดับได้แก่

4.21 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีส่วนบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามชนิดของสายการบิน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือทดสอบ (Inferential Statistics) คือ สถิติไคสแควร์ (One Way Anova) ในการทดสอบความสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), และค่าเฉลี่ย (Mean)

วิธีการศึกษาในบทที่ 3 นี้จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลเป็นผลการศึกษาต่อไป



บทที่ 4
ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำ Pre-Test จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยมีผล Reliability Statistics และ Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2: Scale: Overall

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	54

จากตารางที่ 2 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยรวมทั้งหมดจากแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .933

ตารางที่ 3: Scale: Product

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

จากตารางที่ 3 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความ
Cronbach's Alpha ที่ .841

ตารางที่ 4: Scale: Price

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

จากตารางที่ 4 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านราคาพบว่ามีความ
Cronbach's Alpha ที่ .760

ตารางที่ 5: Scale: Place

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	9

จากตารางที่ 5 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .820

ตารางที่ 6: Scale: Promotion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

จากตารางที่ 6 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .820

ตารางที่ 7: Scale: People

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

จากตารางที่ 7 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .894

ตารางที่ 8: Scale: Process

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

จากตารางที่ 8 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .830

ตารางที่ 9: Scale: Physical

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	11

จากตารางที่ 9 ทำการทดสอบค่า Reliability Statistics จากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สัมพันธ์ได้พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ที่ .844

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางในเส้นทางบินในประเทศไทยและทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ในการศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินภายในประเทศ

4.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5

2. ช่วงอายุ

ตารางที่ 11: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0
21-30 ปี	232	58.0
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	24	6.0
51-60 ปี	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสาม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี โดยมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 12: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	238	59.5
ปริญญาโท	128	32.0
ปริญญาเอก	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แยกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอันดับ 3 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4. อาชีพหลัก

ตารางที่ 13: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	76	19.0
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แยกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 14: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	20.5
15,001 - 30,000 บาท	132	33.0
30,001 - 45,000 บาท	82	20.5
45,001 - 60,000 บาท	42	10.5
60,001 - 90,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 90,001 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับสองมีสองกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทและในช่วง 30,001-45,000 บาท

จำนวนอันดับละ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสาม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 45,001-60,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ตารางที่ 15: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	254	63.5
ธุรกิจ	70	17.5
ศึกษา	10	2.5
เยี่ยมญาติ	50	12.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการทำธุรกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5

7. สายการบินที่เดินทางครั้งล่าสุด

ตารางที่ 16: ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสายการบินที่ใช้บริการเส้นทางบินในประเทศเดินทางครั้งล่าสุด

สายการบินที่เดินทางครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบินไทย	140	35.0
ไทยแอร์เอเชีย	112	28.0
บางกอกแอร์เวย์ส	82	20.5
นกแอร์	46	11.5
โอเรียนท์ไทย/ วัน ทู โก	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แบ่งตามสายการบินที่ใช้บริการเส้นทางบินในประเทศเดินทางครั้งล่าสุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับสายการบินไทย โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอันดับสามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5

4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทาง

ตารางที่ 17: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชื่อเสียงของสายการบิน	4	12	116	182	86	3.84	7
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0	2	28	110	260	4.57	2
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	0	12	32	128	228	4.43	3
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก	2	10	46	164	178	4.27	5
อายุการใช้งานของเครื่องบิน	10	16	84	196	94	3.87	6
เวลาการเดินทางตรงตามความต้องการ	0	6	34	180	180	4.34	4
เส้นทางบินตรงตามความต้องการ	0	2	16	130	252	4.58	1

จากตารางที่ 17 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ มีเส้นทางบินตรงตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 อันดับสองคือความปลอดภัยในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 อันดับสามคือ ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 18: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน	24	56	160	110	50	3.27	6
บัตรโดยสารชื่อ 1 แกรม 1	8	30	90	146	126	3.88	1
บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน	20	34	130	130	86	3.57	2
บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน	46	60	120	106	68	3.23	8
บัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง	34	70	122	114	60	3.24	7
บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรองอาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน	30	54	126	98	92	3.42	4
บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน	18	56	112	116	98	3.55	3
บัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม	20	56	172	88	64	3.30	5

จากตารางที่ 18 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ บัตรโดยสารประเภทชื่อ 1 แกรม 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 อันดับสองคือ บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 อันดับสามคือบัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 19: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
จำหน่ายผ่าน Call center	28	72	134	118	48	3.22	7
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	30	78	140	132	20	3.09	8
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	28	78	154	116	24	3.08	9
จำหน่ายผ่าน internet-Social network	16	12	48	160	164	4.11	2
จำหน่ายผ่าน mobile application	22	46	126	120	86	3.51	6
จำหน่ายผ่าน Airline Official website	2	8	64	160	166	4.20	1
ชำระเงินผ่าน ATM	24	26	110	140	100	3.67	4
ชำระเงินผ่าน Electronic Banking	8	20	118	134	120	3.85	3
ชำระเงินผ่าน counter service	20	34	106	154	86	3.63	5

จากตารางที่ 19 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ จำหน่ายผ่าน Airline Official website มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 อันดับสองคือ จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 อันดับสามคือการชำระเงินผ่าน Electronic Banking มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 20: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย		
	ที่สุด				ที่สุด		
ออกบูทกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	76	152	122	34	16	3.60	5
โฆษณาผ่านวิทยุและ โทรทัศน์	82	160	118	32	8	3.69	3
โฆษณาผ่านนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	74	170	110	36	10	3.66	4
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	114	178	90	10	8	3.95	1
โฆษณาผ่านมือถือหรือ mobile app	66	144	144	26	20	3.53	7
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	58	134	142	46	20	3.41	8
โฆษณาภายในท่าอากาศยาน	50	132	158	44	16	3.39	9
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลด์ บอร์ด	64	154	128	46	8	3.55	6
โฆษณาร่วมกับบัตร เครดิต	104	184	88	20	4	3.91	2

จากตารางที่ 20 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 อันดับสองคือ โฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 อันดับสามคือโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 21: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสารโดยตรง (People)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	200	164	26	8	2	4.38
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	198	168	34	0	0	4.41	2
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	254	126	18	2	0	4.58	1
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	70	144	140	28	18	3.55	3
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	90	160	118	18	14	3.74	2
เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	116	172	82	16	14	3.90	1

จากตารางที่ 21 แสดงปัจจัยทางการตลาดทางด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสารโดยตรง (People) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยทางการพูดจาและมารยาทที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 อันดับสองคือ การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 อันดับสามคือการพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารมีคะแนนเฉลี่ย 4.38 ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องแบบและการแต่งกาย ที่มี

อิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 อันดับสองคือ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 อันดับสามคือเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 22: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน (Process)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	228	148	22	2	0	4.51
กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน (GO)	196	168	30	6	0	4.39	3
กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	208	166	24	2	0	4.45	2
การให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge)	164	164	56	8	8	4.17	4

จากตารางที่ 22 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน (Process) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตร

โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT) มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 อันดับสองคือ กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP) มีคะแนนเฉลี่ย 4.45 อันดับสามคือกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน (GO) มีคะแนนเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 23: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น (Process)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด	168	178	48	6	0	4.27	2
ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	164	176	54	6	0	4.25	3
บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม	104	132	128	26	10	3.74	7
มีรายการสะสมไมล์	142	146	80	24	8	3.98	6
โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	160	168	64	6	2	4.20	4
การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	202	136	46	4	12	4.28	1
การขึ้นเครื่องบินก่อนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	54	84	124	82	56	3.00	9
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน	40	88	114	94	64	2.87	10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23(ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น (Process)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี	158	152	68	22	0	4.12	5
การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	46	84	144	78	48	3.01	8
การประกันภัยระหว่างการเดินทาง	154	136	68	32	10	3.98	6

จากตารางที่ 23 แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น (Process) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 อันดับสองคือ ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 อันดับสามคือความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 24: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ความสำคัญ
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.27	2
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)	3.43	7
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.59	6
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.63	5
ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสาร โดยตรง (People)	4.09	3
ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของพนักงาน (Process)	4.38	1
ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น (Physical)	3.79	4

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน (Process) มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 อันดับสองคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 อันดับสามคือปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสารโดยตรง (People) มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

4.3 ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 25: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชื่อเสียงของสายการบิน	ชาย	250	3.88	.846	1.963	.162
	หญิง	150	3.76	.800		
	รวม	400	3.84	.830		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	ชาย	250	4.58	.624	.058	.811
	หญิง	150	4.56	.680		
	รวม	400	4.57	.645		
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	ชาย	250	4.41	.751	.549	.459
	หญิง	150	4.47	.791		
	รวม	400	4.43	.766		
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก	ชาย	250	4.27	.795	.051	.821
	หญิง	150	4.25	.804		
	รวม	400	4.27	.798		
อายุการใช้งานของเครื่องบิน	ชาย	250	3.81	.979	3.161	.076
	หญิง	150	3.97	.750		
	รวม	400	3.87	.903		
เวลาการเดินทางตรงตามความต้องการ	ชาย	250	4.27	.775	5.529	.019*
	หญิง	150	4.44	.524		
	รวม	400	4.34	.696		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เส้นทางบินตรงตามความต้องการ	ชาย	250	4.56	.651	.752	.386
	หญิง	150	4.61	.489		
	รวม	400	4.58	.595		

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน, ความปลอดภัยในการเดินทาง, ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ, ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก, อายุการใช้งานของเครื่องบิน, และเส้นทางบินตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.162, 0.811, 0.459, 0.821, 0.019, 0.76 และ 0.386 ตามลำดับ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนเวลาการเดินทางตรงตามความต้องการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน	ชาย	250	3.11	1.142	14.849	.000*
	หญิง	150	3.52	.792		
	รวม	400	3.27	1.043		
บัตรโดยสารซื้อ 1 แกรม 1	ชาย	250	3.72	1.072	17.635	.000*
	หญิง	150	4.15	.814		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน	ชาย	250	3.58	1.177	.114	.736
	หญิง	150	3.55	.872		
	รวม	400	3.57	1.071		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน	ชาย	250	3.11	1.142	14.849	.000*
	หญิง	150	3.52	.792		
	รวม	400	3.27	1.043		
บัตรโดยสารซื้อ 1 แถว 1	ชาย	250	3.72	1.072	17.635	.000*
	หญิง	150	4.15	.814		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน	ชาย	250	3.58	1.177	.114	.736
	หญิง	150	3.55	.872		
	รวม	400	3.57	1.071		
บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน	ชาย	250	3.67	1.089	7.819	.005*
	หญิง	150	3.35	1.187		
	รวม	400	3.55	1.136		
บัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม	ชาย	250	3.35	1.121	1.622	.203
	หญิง	150	3.21	.931		
	รวม	400	3.30	1.055		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่าบัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน, บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน, บัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม มีค่า Sig. มากกว่าและเท่ากับ 0.05 คือ 0.736, 0.413, 0.342, และ 0.203 ตามลำดับ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนบัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน, บัตรโดยสารซื้อ 1 แถว 1, บัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง, บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Call Center	ชาย	250	3.09	1.090	9.208	.003*
	หญิง	150	3.43	1.064		
	รวม	400	3.22	1.092		
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	ชาย	250	2.96	1.009	10.451	.001*
	หญิง	150	3.29	.980		
	รวม	400	3.09	1.010		
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	ชาย	250	2.95	1.013	10.302	.001*
	หญิง	150	3.28	.949		
	รวม	400	3.08	1.001		
จำหน่ายผ่าน Internet- Social Network	ชาย	250	3.98	1.098	10.841	.001*
	หญิง	150	4.32	.771		
	รวม	400	4.11	1.000		
จำหน่ายผ่าน Mobile Application	ชาย	250	3.46	1.109	1.289	.257
	หญิง	150	3.59	1.124		
	รวม	400	3.51	1.115		
จำหน่ายผ่าน Airline Official Website	ชาย	250	4.28	.777	6.538	.011*
	หญิง	150	4.07	.857		
	รวม	400	4.20	.813		
การชำระเงินผ่าน ATM	ชาย	250	3.46	1.137	23.397	.000*
	หญิง	150	4.00	.955		
	รวม	400	3.67	1.103		
การชำระเงินผ่าน Electronic Banking	ชาย	250	3.87	.931	.509	.476
	หญิง	150	3.80	1.049		
	รวม	400	3.85	.976		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชำระเงินผ่าน Counter Service	ชาย	250	3.51	1.102	8.322	.004*
	หญิง	150	3.83	.974		
	รวม	400	3.63	1.066		

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า จำหน่ายผ่าน Mobile Application, และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.257, และ 0.476 ตามลำดับ สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำหน่ายผ่าน Call Center, จำหน่ายผ่าน Authorized Agent, จำหน่ายผ่าน Travel Agent, จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network, จำหน่ายผ่าน Airline Official Website, การชำระเงินผ่าน ATM, และชำระเงินผ่าน Counter Service มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันไม่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ออกบูทกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	ชาย	250	3.60	1.105	.016	.899
	หญิง	150	3.59	.853		
	รวม	400	3.60	1.017		
โฆษณาผ่านวิทยุและ โทรทัศน์	ชาย	250	3.56	.985	12.801	.000*
	หญิง	150	3.91	.854		
	รวม	400	3.69	.952		
โฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	250	3.66	.999	.001	.979
	หญิง	150	3.65	.905		
	รวม	400	3.66	.963		

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	ชาย	250	3.94	.929	.165	.685
	หญิง	150	3.97	.819		
	รวม	400	3.95	.889		
โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App	ชาย	250	3.46	1.087	3.154	.077
	หญิง	150	3.64	.846		
	รวม	400	3.53	1.006		
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	ชาย	250	3.29	1.111	9.520	.002*
	หญิง	150	3.61	.850		
	รวม	400	3.41	1.032		
โฆษณาภายในท่าอากาศยาน	ชาย	250	3.35	1.055	1.013	.315
	หญิง	150	3.45	.824		
	รวม	400	3.39	.975		
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลด์ บอร์ด	ชาย	250	3.47	1.026	4.448	.036*
	หญิง	150	3.68	.822		
	รวม	400	3.55	.959		
โฆษณาร่วมกับบัตร เครดิต	ชาย	250	3.87	.923	1.261	.262
	หญิง	150	3.97	.785		
	รวม	400	3.91	.874		

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า ออกบูทกิจกรรมและ
ประชาสัมพันธ์, โฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์, โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network,
โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App, โฆษณาภายในท่าอากาศยาน, และโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิตมีค่า
Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.899, 0.979, 0.685, 0.077, 0.315, และ 0.262 ตามลำดับ สรุปได้ว่าสรุปได้ว่าเพศ
ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์, โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link, และโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์บอร์ด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	ชาย	250	4.36	.785	.487	.486
	หญิง	150	4.41	.657		
	รวม	400	4.38	.740		
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	ชาย	250	4.40	.659	.161	.688
	หญิง	150	4.43	.617		
	รวม	400	4.41	.643		
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	250	4.64	.586	6.678	.010*
	หญิง	150	4.48	.621		
	รวม	400	4.58	.604		
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	ชาย	250	3.66	1.052	8.745	.003*
	หญิง	150	3.36	.892		
	รวม	400	3.55	1.005		
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	ชาย	250	3.87	.973	13.629	.000*
	หญิง	150	3.51	.932		
	รวม	400	3.74	.973		
เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ชาย	250	4.07	.999	21.548	.000*
	หญิง	150	3.61	.881		
	รวม	400	3.90	.981		

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร, การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน, มีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 คือ 0.486, และ 0.688 ตามลำดับ สรุปได้ว่าสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร, เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน, และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 30: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	ชาย	250	4.47	.678	1.861	.173
	หญิง	150	4.56	.524		
	รวม	400	4.51	.625		
กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO)	ชาย	250	4.41	.729	.737	.391
	หญิง	150	4.35	.624		
	รวม	400	4.39	.691		
กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	ชาย	250	4.42	.674	1.131	.288
	หญิง	150	4.49	.553		
	รวม	400	4.45	.631		
การให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge)	ชาย	250	4.08	.987	7.000	.008*
	หญิง	150	4.32	.659		
	รวม	400	4.17	.885		

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT), กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO), กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP), และการให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.173,

0.391, และ 0.288 ตามลำดับ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 31: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด	ชาย	250	4.23	.684	1.826	.177
	หญิง	150	4.33	.791		
	รวม	400	4.27	.727		
ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	ชาย	250	4.22	.759	.538	.464
	หญิง	150	4.28	.706		
	รวม	400	4.25	.739		
บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	250	3.70	1.053	.642	.424
	หญิง	150	3.79	.902		
	รวม	400	3.74	.999		
มีรายการสะสมไมล์	ชาย	250	3.93	1.069	1.510	.220
	หญิง	150	4.05	.834		
	รวม	400	3.98	.988		
โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ชาย	250	4.20	.860	.026	.871
	หญิง	150	4.19	.669		
	รวม	400	4.20	.793		
การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ชาย	250	4.21	1.016	4.079	.044*
	หญิง	150	4.40	.733		
	รวม	400	4.28	.924		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การขึ้นเครื่องบินก่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	ชาย	250	2.86	1.259	8.643	.003*
	หญิง	150	3.23	1.154		
	รวม	400	3.00	1.232		
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน	ชาย	250	2.82	1.205	1.081	.299
	หญิง	150	2.95	1.236		
	รวม	400	2.87	1.217		
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี	ชาย	250	4.16	.863	1.748	.187
	หญิง	150	4.04	.904		
	รวม	400	4.12	.880		
การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	ชาย	250	2.91	1.182	4.312	.038*
	หญิง	150	3.16	1.112		
	รวม	400	3.01	1.161		
การประกันภัยระหว่างการเดินทาง	ชาย	250	3.87	1.126	7.163	.008*
	หญิง	150	4.16	.883		
	รวม	400	3.98	1.050		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศพบว่า ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด, ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน, บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม, มีรายการสะสมไมล์, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน, และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.177, 0.464, 0.424, 0.220, 0.871, 0.299, และ 0.187 ตามลำดับสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การขึ้นเครื่องบินก่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน และการประกันภัยระหว่างการเดินทางมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชื่อเสียงของสายการบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.81	.821	1.663	.158
	21-30 ปี	232	3.78	.854		
	31-40 ปี	110	4.00	.790		
	41-50 ปี	24	3.67	.761		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.84	.830		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.38	.707	1.436	.221
	21-30 ปี	232	4.57	.674		
	31-40 ปี	110	4.58	.596		
	41-50 ปี	24	4.75	.442		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.57	.645		
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.31	.693	1.168	.325
	21-30 ปี	232	4.47	.761		
	31-40 ปี	110	4.35	.840		
	41-50 ปี	24	4.58	.504		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.43	.766		
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.06	.840	1.473	.210
	21-30 ปี	232	4.27	.793		
	31-40 ปี	110	4.25	.840		
	41-50 ปี	24	4.50	.511		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.27	.798		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อายุการใช้งาน ของเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.338	8.071	.000*
	21-30 ปี	232	3.84	.785		
	31-40 ปี	110	4.07	.916		
	41-50 ปี	24	4.17	.702		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.87	.903		
เวลาการเดินทาง ตรงตามความ ต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.31	.780	.982	.417
	21-30 ปี	232	4.30	.674		
	31-40 ปี	110	4.36	.726		
	41-50 ปี	24	4.50	.659		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.34	.696		
เส้นทางบินตรง ตามความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.63	.609	2.690	.031*
	21-30 ปี	232	4.51	.624		
	31-40 ปี	110	4.65	.549		
	41-50 ปี	24	4.83	.381		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.58	.595		

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุพบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน, ความปลอดภัยในการเดินทาง, ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ, ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก, และเวลาการเดินทางตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.158, 0.221, 0.325, 0.210 และ 0.417 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนอายุการใช้งานของเครื่องบิน และเส้นทางบินตรงตามความต้องการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 33: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบ ชุดเดินทางได้ หลายครั้งหลาย เส้นทางบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.38	1.185	1.074	.369
	21-30 ปี	232	3.30	1.013		
	31-40 ปี	110	3.18	.997		
	41-50 ปี	24	3.25	1.327		
	51-60 ปี	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.27	1.043		
บัตรโดยสารข้อ 1 แถม 1	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.88	1.129	5.493	.000*
	21-30 ปี	232	4.06	.905		
	31-40 ปี	110	3.56	1.045		
	41-50 ปี	24	3.67	1.204		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้า 3-6 เดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.56	1.390	1.759	.136
	21-30 ปี	232	3.57	1.030		
	31-40 ปี	110	3.47	1.098		
	41-50 ปี	24	3.92	.776		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.57	1.071		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้า 6-12 เดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	2.94	1.501	1.685	.153
	21-30 ปี	232	3.28	1.181		
	31-40 ปี	110	3.20	1.247		
	41-50 ปี	24	3.08	1.139		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.23	1.228		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 33(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารรวม แพคเกจที่พักและ รถรับส่ง	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.38	1.238	2.377	.051
	21-30 ปี	232	3.26	1.192		
	31-40 ปี	110	3.04	1.066		
	41-50 ปี	24	3.75	1.032		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.24	1.160		
บัตรโดยสารรวม ห้องพักรับรอง อาหารและ เครื่องดื่มฟรีทั้งใน ห้องรับรองและ บนเที่ยวบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.50	1.295	3.072	.016*
	21-30 ปี	232	3.31	1.216		
	31-40 ปี	110	3.45	1.146		
	41-50 ปี	24	4.17	.816		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.42	1.195		
บัตรโดยสารรวม อาหารและ เครื่องดื่มฟรีบน เที่ยวบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.75	.916	3.465	.008*
	21-30 ปี	232	3.44	1.194		
	31-40 ปี	110	3.56	1.097		
	41-50 ปี	24	4.17	.702		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.55	1.136		
บัตรโดยสารไม่ รวมบริการเสริม	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.129	1.359	.248
	21-30 ปี	232	3.36	1.006		
	31-40 ปี	110	3.16	1.177		
	41-50 ปี	24	3.58	.776		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.30	1.055		

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน, บัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง, และบัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.369, 0.136, 0.153, 0.051, และ 0.248 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนบัตรโดยสารชื่อ 1 แกรม 1 บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบินและบัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 34: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Call Center	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.070	1.167	.325
	21-30 ปี	232	3.29	1.093		
	31-40 ปี	110	3.16	1.113		
	41-50 ปี	24	2.83	1.007		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.22	1.092		
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.06	.914	2.449	.046*
	21-30 ปี	232	3.14	1.035		
	31-40 ปี	110	2.98	.908		
	41-50 ปี	24	2.92	1.213		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.09	1.010		
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	ต่ำกว่า 20 ปี	32	2.81	.821	4.280	.002*
	21-30 ปี	232	3.15	1.030		
	31-40 ปี	110	3.07	.896		
	41-50 ปี	24	2.58	1.139		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.08	1.001		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 34(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.75	1.047	2.692	.031*
	21-30 ปี	232	4.21	.980		
	31-40 ปี	110	4.00	1.067		
	41-50 ปี	24	4.25	.608		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	4.11	1.000		
จำหน่ายผ่าน Mobile Application	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.385	2.813	.025*
	21-30 ปี	232	3.65	1.071		
	31-40 ปี	110	3.40	1.094		
	41-50 ปี	24	3.17	1.090		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.51	1.115		
จำหน่ายผ่าน Airline Official Website	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.13	.871	2.847	.024*
	21-30 ปี	232	4.18	.807		
	31-40 ปี	110	4.35	.722		
	41-50 ปี	24	3.92	1.060		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	4.20	.813		
การชำระเงินผ่าน ATM	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.56	1.243	4.636	.001*
	21-30 ปี	232	3.85	.978		
	31-40 ปี	110	3.38	1.173		
	41-50 ปี	24	3.25	1.391		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.67	1.103		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 34(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การชำระเงินผ่าน Electronic Banking	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.44	1.076	7.360	.000*
	21-30 ปี	232	4.05	.881		
	31-40 ปี	110	3.53	1.047		
	41-50 ปี	24	3.83	.917		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.85	.976		
ชำระเงินผ่าน Counter Service	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.56	1.190	5.073	.001*
	21-30 ปี	232	3.82	.945		
	31-40 ปี	110	3.31	1.163		
	41-50 ปี	24	3.33	1.204		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.63	1.066		

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า จำหน่ายผ่าน Call Center มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.325 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนจำหน่ายผ่าน Authorized Agent จำหน่ายผ่าน Travel Agent จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network จำหน่ายผ่าน Mobile Application จำหน่ายผ่าน Airline Official Website การชำระเงินผ่าน ATM การชำระเงินผ่าน Electronic Banking และชำระเงินผ่าน Counter Service มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 35: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ออกบูทกิจกรรม และ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.81	1.148	1.796	.129
	21-30 ปี	232	3.66	.913		
	31-40 ปี	110	3.40	1.110		
	41-50 ปี	24	3.67	1.274		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.60	1.017		
โฆษณาผ่านวิทยุ และโทรทัศน์	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.50	1.016	.880	.476
	21-30 ปี	232	3.67	.881		
	31-40 ปี	110	3.78	1.095		
	41-50 ปี	24	3.75	.847		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.69	.952		
โฆษณาผ่าน นิตยสารและสื่อ สิ่งพิมพ์	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.69	1.230	.239	.916
	21-30 ปี	232	3.66	.854		
	31-40 ปี	110	3.65	1.104		
	41-50 ปี	24	3.67	.963		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.66	.963		
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.81	1.030	2.155	.073
	21-30 ปี	232	3.97	.837		
	31-40 ปี	110	3.87	.978		
	41-50 ปี	24	4.33	.637		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.95	.889		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่านมือถือ หรือ Mobile App	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.38	1.129	.688	.601
	21-30 ปี	232	3.53	.953		
	31-40 ปี	110	3.60	1.077		
	41-50 ปี	24	3.33	1.049		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.53	1.006		
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.50	1.244	.338	.852
	21-30 ปี	232	3.42	.884		
	31-40 ปี	110	3.35	1.169		
	41-50 ปี	24	3.42	1.412		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.41	1.032		
โฆษณาภายในท่า อากาศยาน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.00	1.078	3.581	.007*
	21-30 ปี	232	3.33	.851		
	31-40 ปี	110	3.36	1.090		
	41-50 ปี	24	3.33	1.204		
	51-60 ปี	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.39	.975		
โฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง บิลล์ บอร์ด	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.00	.880	2.307	.058
	21-30 ปี	232	3.54	.877		
	31-40 ปี	110	3.44	1.097		
	41-50 ปี	24	3.50	1.063		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.55	.959		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาพร้อมกับ บัตรเครดิต	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.19	.738	3.530	.008*
	21-30 ปี	232	3.79	.868		
	31-40 ปี	110	3.98	.908		
	41-50 ปี	24	4.33	.761		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.91	.874		

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า ออกบูทกิจกรรมและ
ประชาสัมพันธ์, โฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์, โฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์, โฆษณาผ่าน
Internet และ Social Network, โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App, โฆษณาผ่าน BTS MRT และ
Airport Link, และ โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์ บอร์ด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.129, 0.476, 0.916,
0.073, 0.601, 0.852, และ 0.058 ตามลำดับ สรุปได้สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนโฆษณาภายในท่าอากาศยาน และ โฆษณาพร้อมกับบัตรเครดิตมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุป
ได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 36: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและ มารยาทของ พนักงานสำรองที่ นั่งและออกบัตร โดยสาร	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.63	.609	2.222	.066
	21-30 ปี	232	4.41	.683		
	31-40 ปี	110	4.29	.782		
	41-50 ปี	24	4.17	1.090		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.38	.740		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 36(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.63	.492	2.214	.067
	21-30 ปี	232	4.41	.644		
	31-40 ปี	110	4.40	.624		
	41-50 ปี	24	4.17	.816		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.41	.643		
การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.81	.397	2.319	.056
	21-30 ปี	232	4.52	.638		
	31-40 ปี	110	4.62	.590		
	41-50 ปี	24	4.67	.482		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.58	.604		
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.81	1.203	2.750	.028*
	21-30 ปี	232	3.44	.987		
	31-40 ปี	110	3.67	.920		
	41-50 ปี	24	3.58	1.139		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.55	1.005		
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.00	1.136	3.014	.018*
	21-30 ปี	232	3.63	.989		
	31-40 ปี	110	3.78	.892		
	41-50 ปี	24	4.08	.776		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.74	.973		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 36(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เครื่องแบบและ การแต่งกาย พนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.13	1.129	3.510	.008*
	21-30 ปี	232	3.79	.980		
	31-40 ปี	110	3.93	.955		
	41-50 ปี	24	4.42	.654		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.90	.981		

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร, การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน, และการพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.066, 0.067 และ 0.056 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าสมมุติฐานไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 37: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการ สำรองที่นั่งและ ออกบัตรโดยสาร ที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.31	.780	1.795	.129
	21-30 ปี	232	4.53	.580		
	31-40 ปี	110	4.45	.686		
	41-50 ปี	24	4.67	.482		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.51	.625		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 37(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการ ตรวจรับบัตร โดยสารและนำ ผู้โดยสารขึ้น เครื่องที่ถูกต้อง รวดเร็ว (GO)	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.13	.793	2.059	.085
	21-30 ปี	232	4.40	.669		
	31-40 ปี	110	4.38	.704		
	41-50 ปี	24	4.58	.654		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.39	.691		
กระบวนการ ให้บริการ ให้บริการที่ ถูกต้องรวดเร็ว ของพนักงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.56	.619	.719	.580
	21-30 ปี	232	4.45	.608		
	31-40 ปี	110	4.42	.682		
	41-50 ปี	24	4.42	.654		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.45	.631		
การให้บริการ ภายในห้อง รับรองผู้โดยสาร ที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge)	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.38	.793	1.547	.188
	21-30 ปี	232	4.09	.940		
	31-40 ปี	110	4.25	.818		
	41-50 ปี	24	4.17	.702		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.17	.885		

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT), กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO), กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP) และ การให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.139, 0.085, 0.580 และ 0.188 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบน

เครื่องบินมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 38: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ห้องโดยสารและ ห้องน้ำที่สะอาด	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.56	.619	2.568	.038*
	21-30 ปี	232	4.21	.773		
	31-40 ปี	110	4.33	.692		
	41-50 ปี	24	4.17	.381		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.27	.727		
ความกว้างและ ความ สะดวกสบายของ ที่นั่งบนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.31	.859	1.482	.207
	21-30 ปี	232	4.17	.759		
	31-40 ปี	110	4.36	.674		
	41-50 ปี	24	4.33	.637		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	4.25	.739		
บริการห้อง รับรองผู้โดยสาร พร้อมอาหารและ เครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.88	.871	2.598	.036*
	21-30 ปี	232	3.62	1.008		
	31-40 ปี	110	3.91	1.036		
	41-50 ปี	24	3.75	.737		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.74	.999		
มีรายการสะสม ไมล์	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.88	1.338	2.028	.090
	21-30 ปี	232	3.90	.970		
	31-40 ปี	110	4.16	.914		
	41-50 ปี	24	3.92	.881		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.98	.988		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 38(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โหลดสัมภาระ น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่าน โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.44	.716	1.444	.219
	21-30 ปี	232	4.16	.796		
	31-40 ปี	110	4.16	.830		
	41-50 ปี	24	4.42	.654		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	4.20	.793		
การเลือกและ เปลี่ยนที่นั่งโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.00	1.344	1.288	.274
	21-30 ปี	232	4.33	.861		
	31-40 ปี	110	4.27	.928		
	41-50 ปี	24	4.17	.816		
	51-60 ปี	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.28	.924		
การขึ้นเครื่องบิน ก่อนโดยมี ค่าใช้จ่ายเพิ่ม	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.385	.805	.522
	21-30 ปี	232	2.93	1.175		
	31-40 ปี	110	3.11	1.336		
	41-50 ปี	24	3.00	1.103		
	51-60 ปี	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.00	1.232		
การจำหน่ายสินค้า ที่ระลึกบน เที่ยวบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	3.13	1.185	1.852	.118
	21-30 ปี	232	2.74	1.185		
	31-40 ปี	110	3.04	1.285		
	41-50 ปี	24	3.00	1.180		
	51-60 ปี	2	2.00	.000		
	รวม	400	2.87	1.217		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 38(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้บริการ อาหารและ เครื่องดื่มบน เที่ยวบินฟรี	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.56	.619	3.278	.012*
	21-30 ปี	232	4.01	.848		
	31-40 ปี	110	4.20	.965		
	41-50 ปี	24	4.17	.917		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	4.12	.880		
การจำหน่าย อาหารและ เครื่องดื่มบน เที่ยวบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	32	2.88	1.070	2.400	.050
	21-30 ปี	232	2.90	1.088		
	31-40 ปี	110	3.25	1.302		
	41-50 ปี	24	3.17	1.167		
	51-60 ปี	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.01	1.161		
การประกันภัย ระหว่างการ เดินทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	32	4.13	1.070	2.021	.091
	21-30 ปี	232	3.90	1.096		
	31-40 ปี	110	4.00	.995		
	41-50 ปี	24	4.50	.659		
	51-60 ปี	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.98	1.050		

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน, มีรายการสะสมไมล์, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การขึ้นเครื่องบินก่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน, การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน, และการประกันภัยระหว่างการเดินทาง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.207, 0.090, 0.219, 0.274, 0.522, 0.118, 0.050, และ 0.091 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน อื่นๆ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินพรีเมียมค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 39: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชื่อเสียงของสายการบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.81	.821	1.719	.163
	ปริญญาตรี	238	3.76	.869		
	ปริญญาโท	128	3.97	.752		
	ปริญญาเอก	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.84	.830		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.38	.707	2.938	.033*
	ปริญญาตรี	238	4.64	.606		
	ปริญญาโท	128	4.50	.687		
	ปริญญาเอก	2	4.00	.000		
	รวม	400	4.57	.645		
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.31	.780	2.912	.034*
	ปริญญาตรี	238	4.52	.733		
	ปริญญาโท	128	4.30	.807		
	ปริญญาเอก	2	4.00	.000		
	รวม	400	4.43	.766		
ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.00	.718	2.086	.102
	ปริญญาตรี	238	4.31	.819		
	ปริญญาโท	128	4.23	.768		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.27	.798		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อายุการใช้งาน ของเครื่องบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.69	1.120	1.298	.275
	ปริญญาตรี	238	3.87	.927		
	ปริญญาโท	128	3.94	.791		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.87	.903		
เวลาการเดินทาง ตรงตามความ ต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.19	.896	1.142	.332
	ปริญญาตรี	238	4.34	.679		
	ปริญญาโท	128	4.36	.673		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.34	.696		
เส้นทางบินตรง ตามความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.44	.619	1.797	.147
	ปริญญาตรี	238	4.55	.632		
	ปริญญาโท	128	4.66	.509		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.58	.595		

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน, ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก, อายุการใช้งานของเครื่องบิน, เวลาการเดินทางตรงตามความต้องการ, และเส้นทางบินตรงตามความต้องการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.163, 0.102, 0.275, 0.332 และ 0.147 ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 40: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบ ชุดเดินทางได้ หลายครั้งหลาย เส้นทางบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.13	1.238	3.325	.020*
	ปริญญาตรี	238	3.34	.993		
	ปริญญาโท	128	3.13	1.057		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.27	1.043		
บัตรโดยสารชื่อ 1 แถม 1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.69	1.061	2.554	.055
	ปริญญาตรี	238	3.97	.890		
	ปริญญาโท	128	3.75	1.164		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้า 3-6 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.69	1.120	.321	.810
	ปริญญาตรี	238	3.56	1.061		
	ปริญญาโท	128	3.56	1.092		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.57	1.071		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้า 6-12 เดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.25	1.320	1.013	.387
	ปริญญาตรี	238	3.28	1.147		
	ปริญญาโท	128	3.14	1.350		
	ปริญญาเอก	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.23	1.228		
บัตรโดยสารรวม แพคเกจที่พักและ รถรับส่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.13	1.238	.154	.927
	ปริญญาตรี	238	3.24	1.140		
	ปริญญาโท	128	3.27	1.194		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.24	1.160		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 40(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารรวม ห้องพักรับรอง อาหารและ เครื่องดื่มน้ำทั้งใน ห้องรับรองและ บนเที่ยวบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.31	1.469	.366	.778
	ปริญญาตรี	238	3.45	1.138		
	ปริญญาโท	128	3.38	1.236		
	ปริญญาเอก	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.42	1.195		
บัตรโดยสารรวม อาหารและ เครื่องดื่มน้ำบน เที่ยวบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.75	1.164	.677	.566
	ปริญญาตรี	238	3.50	1.154		
	ปริญญาโท	128	3.59	1.104		
	ปริญญาเอก	2	4.00	.000		
	รวม	400	3.55	1.136		
บัตรโดยสารไม่ รวมบริการเสริม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.25	1.218	.909	.436
	ปริญญาตรี	238	3.37	.945		
	ปริญญาโท	128	3.19	1.202		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.30	1.055		

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า บัตรโดยสารชื่อ 1 แกรม 1, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน, บัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง, บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน, บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน, และ บัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.055, 0.810, 0.387, 0.927, 0.778, 0.566, และ 0.436ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนบัตรโดยสารแบบชูดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 41: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Call Center	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.88	1.185	2.142	.094
	ปริญญาตรี	238	3.28	1.014		
	ปริญญาโท	128	3.20	1.193		
	ปริญญาเอก	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.22	1.092		
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.75	1.107	1.464	.224
	ปริญญาตรี	238	3.14	.966		
	ปริญญาโท	128	3.06	1.063		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.09	1.010		
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.63	.942	3.455	.017*
	ปริญญาตรี	238	3.15	.986		
	ปริญญาโท	128	3.06	1.018		
	ปริญญาเอก	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.08	1.001		
จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.50	1.191	4.935	.002*
	ปริญญาตรี	238	4.15	.986		
	ปริญญาโท	128	4.17	.932		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.11	1.000		
จำหน่ายผ่าน Mobile Application	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.75	1.164	7.393	.000*
	ปริญญาตรี	238	3.62	1.047		
	ปริญญาโท	128	3.45	1.149		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.51	1.115		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษา กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Airline Official Website	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.13	.871	2.332	.074
	ปริญญาตรี	238	4.13	.789		
	ปริญญาโท	128	4.33	.833		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.20	.813		
การชำระเงินผ่าน ATM	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.25	1.107	4.283	.005*
	ปริญญาตรี	238	3.82	1.039		
	ปริญญาโท	128	3.50	1.177		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.67	1.103		
การชำระเงินผ่าน Electronic Banking	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.44	.878	2.627	.050
	ปริญญาตรี	238	3.87	1.003		
	ปริญญาโท	128	3.91	.934		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.85	.976		
ชำระเงินผ่าน Counter Service	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.13	1.185	4.502	.004*
	ปริญญาตรี	238	3.76	.970		
	ปริญญาโท	128	3.52	1.164		
	ปริญญาเอก	2	3.00	.000		
	รวม	400	3.63	1.066		

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า จำหน่ายผ่าน Call Center, จำหน่ายผ่าน Authorized Agent, จำหน่ายผ่าน Airline Official Website, และ การชำระเงินผ่าน Electronic Banking มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.094, 0.224, 0.074, และ 0.050 ตามลำดับ สรุปได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนจำหน่ายผ่าน Travel Agent จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network จำหน่ายผ่าน Mobile Application การชำระเงินผ่าน ATM และชำระเงินผ่าน Counter Service มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 42: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ออกนุทกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.63	1.185	3.771	.011*
	ปริญญาตรี	238	3.7	0.915		
	ปริญญาโท	128	3.42	1.12		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3.6	1.017		
โฆษณาผ่านวิทยุและ โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.5	1.016	2.709	.045*
	ปริญญาตรี	238	3.73	0.925		
	ปริญญาโท	128	3.69	0.97		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3.69	0.952		
โฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.81	1.148	2.398	0.068
	ปริญญาตรี	238	3.67	0.947		
	ปริญญาโท	128	3.61	0.933		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3.66	0.963		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 42(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.81	0.965	1.138	0.334
	ปริญญาตรี	238	3.98	0.811		
	ปริญญาโท	128	3.94	1.002		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.95	0.889		
โฆษณาผ่านมือถือ หรือ Mobile App	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.06	1.105	4.846	.003*
	ปริญญาตรี	238	3.66	0.93		
	ปริญญาโท	128	3.39	1.074		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.53	1.006		
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3	1.078	3.596	.014*
	ปริญญาตรี	238	3.5	0.962		
	ปริญญาโท	128	3.38	1.115		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3.41	1.032		
โฆษณาภายในท่าอากาศยาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.63	1.129	2.895	.035*
	ปริญญาตรี	238	3.44	0.943		
	ปริญญาโท	128	3.27	0.976		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3.39	0.975		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 42(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์ บอร์ด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.63	1.008	0.285	0.837
	ปริญญาตรี	238	3.55	0.961		
	ปริญญาโท	128	3.55	0.955		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.55	0.959		
โฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4	0.803	5.066	.002*
	ปริญญาตรี	238	3.79	0.927		
	ปริญญาโท	128	4.13	0.742		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.91	0.874		

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า โฆษณาผ่านนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์, โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network, และโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์บอร์ด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.068, 0.334 และ 0.837 ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนออกนุทกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link โฆษณาภายในท่าอากาศยานและโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 43: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและมารยาท ของพนักงานสำรอง ที่นั่งและออกบัตร โดยสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.19	0.821	3.337	.019*
	ปริญญาตรี	238	4.42	0.706		
	ปริญญาโท	128	4.38	0.763		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	4.38	0.74		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.38	0.492	0.323	0.809
	ปริญญาตรี	238	4.42	0.656		
	ปริญญาโท	128	4.41	0.657		
	ปริญญาเอก	2	4	0		
	รวม	400	4.41	0.643		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.56	0.504	0.38	0.767
	ปริญญาตรี	238	4.59	0.601		
	ปริญญาโท	128	4.56	0.637		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.58	0.604		
เครื่องแบบและการ แต่งกายของพนักงาน สำรองที่นั่งและออก บัตรโดยสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.63	1.185	1.285	0.279
	ปริญญาตรี	238	3.48	1.022		
	ปริญญาโท	128	3.67	0.923		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.55	1.005		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 43(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.81	1.091	1.656	0.176
	ปริญญาตรี	238	3.65	1.02		
	ปริญญาโท	128	3.88	0.842		
	ปริญญาเอก	2	4	0		
	รวม	400	3.74	0.973		
เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.19	1.03	2.588	0.053
	ปริญญาตรี	238	3.82	1.006		
	ปริญญาโท	128	3.97	0.904		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	3.9	0.981		

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน, การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน, เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร, เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.809, 0.767, 0.279, 0.176 และ 0.053 ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าสมมุติฐานไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 44: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4	0.88	9.164	.000*
	ปริญญาตรี	238	4.52	0.621		
	ปริญญาโท	128	4.61	0.49		
	ปริญญาเอก	2	4	0		
	รวม	400	4.51	0.625		
กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.88	0.707	8.763	.000*
	ปริญญาตรี	238	4.37	0.698		
	ปริญญาโท	128	4.53	0.614		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.39	0.691		
กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.31	0.693	1.317	0.269
	ปริญญาตรี	238	4.44	0.604		
	ปริญญาโท	128	4.5	0.664		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.45	0.631		
การให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.25	0.762	1.972	0.118
	ปริญญาตรี	238	4.09	0.963		
	ปริญญาโท	128	4.28	0.742		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.17	0.885		

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP) และ การให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.269 และ 0.118 ตามลำดับ สรุปได้ว่า

การศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT) กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 45: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษา กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ห้องโดยสารและ ห้องน้ำที่สะอาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.19	0.738	0.691	0.558
	ปริญญาตรี	238	4.31	0.743		
	ปริญญาโท	128	4.22	0.698		
	ปริญญาเอก	2	4	0		
	รวม	400	4.27	0.727		
ความกว้างและความ สะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.06	0.84	0.883	0.450
	ปริญญาตรี	238	4.28	0.711		
	ปริญญาโท	128	4.23	0.768		
	ปริญญาเอก	2	4	0		
	รวม	400	4.25	0.739		
บริการห้องรับรอง ผู้โดยสารพร้อม อาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.81	1.148	0.425	0.735
	ปริญญาตรี	238	3.73	1.045		
	ปริญญาโท	128	3.73	0.874		
	ปริญญาเอก	2	3	0		
	รวม	400	3.74	0.999		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 45(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีรายการสะสมไมล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.38	1.431	8.399	.000*
	ปริญญาตรี	238	3.91	0.972		
	ปริญญาโท	128	4.23	0.789		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	3.98	0.988		
โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.13	1.008	1.068	0.363
	ปริญญาตรี	238	4.17	0.794		
	ปริญญาโท	128	4.25	0.732		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.2	0.793		
การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.69	1.469	5.609	.001*
	ปริญญาตรี	238	4.29	0.855		
	ปริญญาโท	128	4.39	0.825		
	ปริญญาเอก	2	5	0		
	รวม	400	4.28	0.924		
การขึ้นเครื่องบินก่อนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	2.88	1.338	0.788	0.501
	ปริญญาตรี	238	3.05	1.182		
	ปริญญาโท	128	2.94	1.303		
	ปริญญาเอก	2	2	0		
	รวม	400	3	1.232		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 45(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.00	1.191	.479	.697
	ปริญญาตรี	238	2.87	1.197		
	ปริญญาโท	128	2.84	1.270		
	ปริญญาเอก	2	2.00	.000		
	รวม	400	2.87	1.217		
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.25	.762	1.005	.391
	ปริญญาตรี	238	4.11	.879		
	ปริญญาโท	128	4.08	.910		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	4.12	.880		
การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.00	.803	.588	.623
	ปริญญาตรี	238	3.03	1.197		
	ปริญญาโท	128	2.97	1.177		
	ปริญญาเอก	2	2.00	.000		
	รวม	400	3.01	1.161		
การประกันภัยระหว่างการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.13	.942	1.172	.320
	ปริญญาตรี	238	4.00	1.071		
	ปริญญาโท	128	3.89	1.037		
	ปริญญาเอก	2	5.00	.000		
	รวม	400	3.98	1.050		

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการศึกษาพบว่า ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด, ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน, บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การขึ้นเครื่องบินก่อนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน, การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี, การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน และการประกันภัยระหว่างการเดินทาง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.558, 0.450, 0.735, 0.363, 0.501, 0.697, 0.391, 0.623 และ 0.320

ตามลำดับ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนรายการสะสมไม่ใส่ การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 46: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชื่อเสียงของสายการบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	1.004	2.309	.057
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.05	.795		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.91	.780		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.71	.778		
	อื่นๆ	8	3.50	.535		
	รวม	400	3.84	.830		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.42	.753	2.453	.046*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.71	.554		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.57	.610		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.66	.652		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.57	.645		
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.26	.755	3.006	.018*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.67	.570		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.42	.775		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.54	.804		
	อื่นๆ	8	4.00	.756		
	รวม	400	4.43	.766		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 46(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตรงต่อเวลา ของเที่ยวบินขาเข้า และออก	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.08	.906	2.661	.032*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.57	.501		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.28	.748		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.24	.910		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.27	.798		
อายุการใช้งานของ เครื่องบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.29	1.153	11.669	.000*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.90	.821		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.04	.751		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.02	.816		
	อื่นๆ	8	3.50	.535		
	รวม	400	3.87	.903		
เวลาการเดินทางตรง ตามความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.21	.805	2.049	.087
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.48	.671		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.36	.616		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.27	.771		
	อื่นๆ	8	4.75	.463		
	รวม	400	4.34	.696		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 46(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เส้นทางบินตรงตามความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.50	.683	2.965	.020*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.86	.354		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.55	.594		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.56	.590		
	อื่นๆ	8	4.75	.463		
	รวม	400	4.58	.595		

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน และเวลาการเดินทางตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.057 และ 0.087 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก อายุการใช้งานของเครื่องบิน และเส้นทางบินตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 47: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.21	1.158	.659	.621
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.33	.954		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.21	1.002		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.41	1.111		
	อื่นๆ	8	3.25	.463		
	รวม	400	3.27	1.043		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 47(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารชื่อ 1 แถม 1	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.03	.938	1.658	.159
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.90	1.078		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.78	1.025		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.90	.989		
	อื่นๆ	8	4.50	.535		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.68	1.157	.476	.753
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.48	.917		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.56	1.110		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.56	1.020		
	อื่นๆ	8	3.25	.463		
	รวม	400	3.57	1.071		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.32	1.288	2.937	.021*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	2.86	.952		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.38	1.230		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.05	1.256		
	อื่นๆ	8	2.50	.926		
	รวม	400	3.23	1.228		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 47(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารรวม แพคเกจที่พักและรถ รับส่ง	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.24	1.253	3.056	.017*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.62	.962		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.30	1.113		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	2.90	1.233		
	อื่นๆ	8	3.25	.886		
	รวม	400	3.24	1.160		
บัตรโดยสารรวม ห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่ม ฟรีทั้งในห้องรับรอง และบนเที่ยวบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.39	1.255	.524	.718
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.67	1.262		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.40	1.171		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.37	1.212		
	อื่นๆ	8	3.50	.535		
	รวม	400	3.42	1.195		
บัตรโดยสารรวม อาหารและเครื่องดื่ม ฟรีบนเที่ยวบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.74	.998	1.099	.357
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.62	1.058		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.54	1.148		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.37	1.291		
	อื่นๆ	8	3.50	.535		
	รวม	400	3.55	1.136		
บัตรโดยสารไม่รวม บริการเสริม	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.18	1.104	.918	.453
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.24	.759		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.30	1.094		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.46	1.021		
	อื่นๆ	8	3.00	1.309		
	รวม	400	3.30	1.055		

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน, บัตรโดยสารชื่อ 1 แกรม 1, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน, บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน, บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน และบัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.718, 0.357 และ 0.453 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนบัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน และบัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 48: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Call Center	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.03	1.095	2.001	.094
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.05	1.188		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.22	.994		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.41	1.237		
	อื่นๆ	8	3.75	.886		
	รวม	400	3.22	1.092		
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.00	1.058	.430	.787
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.24	.692		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.08	1.030		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.07	1.097		
	อื่นๆ	8	3.25	.463		
	รวม	400	3.09	1.010		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 48(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
(Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	นักเรียน/นักศึกษา	76	2.92	1.017	.833	.505
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.24	.932		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.07	.973		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.12	1.115		
	อื่นๆ	8	3.25	.463		
	รวม	400	3.08	1.001		
จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.92	1.093	2.609	.035*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.14	.899		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.17	.911		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.22	1.078		
	อื่นๆ	8	3.25	1.389		
	รวม	400	4.11	1.000		
จำหน่ายผ่าน Mobile Application	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.42	1.299	1.316	.263
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.43	.914		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.58	.989		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.51	1.279		
	อื่นๆ	8	2.75	1.165		
	รวม	400	3.51	1.115		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 48(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
(Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Airline Official Website	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.21	.736	3.769	.005*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.76	1.078		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.29	.737		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.20	.867		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.20	.813		
การชำระเงินผ่าน ATM	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	1.129	.499	.736
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.71	1.043		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.70	.983		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.51	1.372		
	อื่นๆ	8	3.75	.886		
	รวม	400	3.67	1.103		
การชำระเงินผ่าน Electronic Banking	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	.921	1.090	.361
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.81	.862		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.94	.990		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.80	1.048		
	อื่นๆ	8	3.50	.926		
	รวม	400	3.85	.976		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 48(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชำระเงินผ่าน Counter Service	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.66	1.065	.658	.621
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.86	1.049		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.57	1.021		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.61	1.194		
	อื่นๆ	8	3.75	.886		
	รวม	400	3.63	1.066		

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า จำหน่ายผ่าน Call Center, จำหน่ายผ่าน Authorized Agent, จำหน่ายผ่าน Travel Agent, จำหน่ายผ่าน Mobile Application, การชำระเงินผ่าน ATM, การชำระเงินผ่าน Electronic Banking, และชำระเงินผ่าน Counter Service มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.094, 0.787, 0.505, 0.263, 0.736, 0.361, และ 0.621 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนจำหน่ายผ่าน Internet-Social Network จำหน่ายผ่าน Airline Official Website มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 49: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ออกนุทกิจกรรมและประชาสัมพันธ์	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	1.105	2.143	.075
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.90	.878		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.57	.935		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.41	1.111		
	อื่นๆ	8	3.25	1.389		
	รวม	400	3.60	1.017		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 49(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่านวิทยุและ โทรทัศน์	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.47	.916	2.997	.019*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.95	.909		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.79	.914		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.54	1.021		
	อื่นๆ	8	3.50	1.195		
	รวม	400	3.69	.952		
โฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.68	1.009	3.834	.005*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.90	.932		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.72	.923		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.44	.918		
	อื่นๆ	8	2.75	1.389		
	รวม	400	3.66	.963		
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.87	.838	7.021	.000*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.14	.783		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.08	.788		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.73	1.043		
	อื่นๆ	8	2.75	1.165		
	รวม	400	3.95	.889		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 49(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่านมือถือ หรือ Mobile App	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.66	.960	4.779	.001*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.71	.995		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.59	.910		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.24	1.150		
	อื่นๆ	8	2.50	1.195		
	รวม	400	3.53	1.006		
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.53	1.077	3.315	.011*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.48	.969		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.51	.949		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.07	1.142		
	อื่นๆ	8	3.00	1.069		
	รวม	400	3.41	1.032		
โฆษณาภายในท่า อากาศยาน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	1.056	7.458	.000*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.57	.737		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.42	.923		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.02	.955		
	อื่นๆ	8	2.50	1.195		
	รวม	400	3.39	.975		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 49(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.95	.798	2.202	.068
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.95	.731		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.99	.825		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.66	1.080		
	อื่นๆ	8	4.00	.756		
	รวม	400	3.91	.874		
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลด์บอร์ด	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.82	.890	4.544	.001*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.67	.902		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.57	.989		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.24	.910		
	อื่นๆ	8	3.00	.756		
	รวม	400	3.55	.959		

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า ออกบูทกิจกรรมและประชาสัมพันธ์และโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.075 และ 0.068 ตามลำดับสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ โฆษณาผ่านนิตยสารและสิ่งพิมพ์ โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link โฆษณาภายในท่าอากาศยาน และโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลด์บอร์ด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 50: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและมารยาท ของพนักงานสำรอง ที่นั่งและออกบัตร โดยสาร	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.50	.554	2.202	.068
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.14	1.002		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.41	.703		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.37	.824		
	อื่นๆ	8	4.00	.000		
	รวม	400	4.38	.740		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.45	.598	1.365	.245
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.29	.774		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.44	.593		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.41	.736		
	อื่นๆ	8	4.00	.000		
	รวม	400	4.41	.643		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.53	.553	2.412	.049*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.67	.570		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.58	.625		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.63	.619		
	อื่นๆ	8	4.00	.000		
	รวม	400	4.58	.604		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 50(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านบุคลิก (People)

ปัจจัยด้านบุคลิก (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.71	.950	2.735	.029*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.33	.902		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.61	.996		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.44	1.067		
	อื่นๆ	8	2.75	1.165		
	รวม	400	3.55	1.005		
เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.79	1.011	2.367	.052
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.62	.854		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.76	.979		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.78	.930		
	อื่นๆ	8	2.75	1.165		
	รวม	400	3.74	.973		
เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.89	1.027	3.187	.014*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.05	.962		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.89	.991		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.98	.846		
	อื่นๆ	8	2.75	1.165		
	รวม	400	3.90	.981		

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า การพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร, การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.068, 0.245 และ 0.052 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลิก (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 51: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.29	.689	4.822	.001*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.71	.457		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.50	.614		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.63	.619		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.51	.625		
กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO)	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.26	.640	2.456	.045*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.67	.477		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.38	.683		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.39	.828		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.39	.691		
กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.34	.579	1.433	.222
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.62	.582		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.47	.613		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.41	.736		
	อื่นๆ	8	4.50	.535		
	รวม	400	4.45	.631		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 51(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้บริการภายใน ห้องรับรองผู้โดยสาร ที่ต้องรวดเร็ว (Lounge)	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.05	.978	.947	.436
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.38	.909		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.17	.827		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.17	.940		
	อื่นๆ	8	4.25	.463		
	รวม	400	4.17	.885		

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า กระบวนการให้บริการ
ให้บริการที่ต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP) และการให้บริการภายในห้องรับรอง
ผู้โดยสารที่ต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.222 และ 0.436 ตามลำดับ สรุปได้ว่า
อาชีพที่ต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ต้องรวดเร็ว (TKT) และกระบวนการ
ตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ต้องรวดเร็ว (GO) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้
ว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 52: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ห้องโดยสารและ ห้องน้ำที่สะอาด	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.32	.697	.666	.616
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.33	.846		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.23	.701		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.32	.752		
	อื่นๆ	8	4.00	.756		
	รวม	400	4.27	.727		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 52(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.21	.838	1.023	.395
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.24	.759		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.20	.673		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.37	.794		
	อื่นๆ	8	4.50	.535		
	รวม	400	4.25	.739		
บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.79	1.011	.528	.716
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.76	.983		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.67	.923		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.80	1.180		
	อื่นๆ	8	4.00	.756		
	รวม	400	3.74	.999		
มีรายการสะสมไมล์	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.89	1.173	.334	.855
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.95	.795		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	4.03	.886		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.93	1.163		
	อื่นๆ	8	4.00	.000		
	รวม	400	3.98	.988		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 52(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โหลดสัมภาระ น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.21	.928	.913	.456
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.29	.708		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.17	.719		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.24	.883		
	อื่นๆ	8	3.75	.463		
	รวม	400	4.20	.793		
การเลือกและเปลี่ยน ที่นั่งโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.11	1.126	1.573	.181
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.43	.668		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	4.27	.898		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.34	.906		
	อื่นๆ	8	4.75	.463		
	รวม	400	4.28	.924		
การขึ้นเครื่องบิน ก่อน โดยมีค่าใช้จ่าย เพิ่ม	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.26	1.237	2.605	.035*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.10	1.031		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	2.97	1.249		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	2.85	1.287		
	อื่นๆ	8	2.00	.000		
	รวม	400	3.00	1.232		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 52(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.26	1.025	3.790	.005*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	2.95	1.229		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	2.80	1.258		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	2.68	1.226		
	อื่นๆ	8	2.00	.756		
	รวม	400	2.87	1.217		
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี	นักเรียน/นักศึกษา	76	4.37	.746	4.196	.002*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.19	.917		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.98	.926		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	4.22	.817		
	อื่นๆ	8	3.50	.535		
	รวม	400	4.12	.880		
การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	นักเรียน/นักศึกษา	76	2.92	1.043	3.031	.018*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	3.05	1.147		
	พนักงานบริษัทเอกชน	192	3.11	1.138		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	2.93	1.284		
	อื่นๆ	8	1.75	.886		
	รวม	400	3.01	1.161		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 52(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การประกนกัน ระหว่างการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	76	3.87	1.269	4.188	.002*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.52	.671		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	192	3.95	.985		
	ธุรกิจส่วนตัว	82	3.95	1.065		
	อื่นๆ	8	3.25	.886		
	รวม	400	3.98	1.050		

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพพบว่า ห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด, ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน, บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม, มีรายการสะสมไมล์, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, และการเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.616, 0.395, 0.716, 0.855, 0.456, และ 0.181 ตามลำดับ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการขึ้นเครื่องบินก่อนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน และการประกนกันระหว่างการเดินทาง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 53: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชื่อเสียงของสายการบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.59	.888	3.492	.004*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.95	.750		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.98	.785		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.76	.983		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.59	.783		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.00	.770		
	รวม	400	3.84	.830		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.41	.769	2.781	.018*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.59	.605		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.68	.606		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.67	.477		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.35	.691		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.71	.600		
	รวม	400	4.57	.645		
ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.27	.771	2.596	.025*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.44	.764		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.61	.698		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.38	.795		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.24	.890		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.64	.621		
	รวม	400	4.43	.766		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 53(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความตรงต่อเวลา ของเที่ยวบินขาเข้า และออก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.20	.808	.474	.796
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.27	.848		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.37	.619		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.19	.804		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.24	.890		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.29	.897		
	รวม	400	4.27	.798		
อายุการใช้งานของ เครื่องบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.34	1.080	9.424	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.02	.829		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.12	.710		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.81	.862		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.76	.819		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.21	.686		
	รวม	400	3.87	.903		
เวลาการเดินทางตรง ตามความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.24	.730	2.457	.033*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.33	.684		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.51	.593		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.14	.783		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.47	.615		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.21	.787		
	รวม	400	4.34	.696		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 53(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เส้นทางบินตรงตามความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.56	.630	2.382	.038*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.53	.635		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.61	.539		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.67	.570		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.82	.387		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.36	.621		
	รวม	400	4.58	.595		

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.796 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนข้อเสียของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ อายุการใช้งานของเครื่องบิน เวลาการเดินทางตรงตามความต้องการและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 54: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.41	1.133	1.018	.406
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.24	1.020		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.27	.890		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.33	.846		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.18	1.445		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.93	.979		
	รวม	400	3.27	1.043		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 54(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารข้อ 1 แถม 1	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.17	.886	4.445	.001*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.91	1.059		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.85	.848		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.57	1.016		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.00	1.303		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	.713		
	รวม	400	3.88	1.004		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.80	1.048	2.788	.017*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.53	1.108		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.44	1.043		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.81	.862		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.12	1.200		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.64	.989		
	รวม	400	3.57	1.071		
บัตรโดยสารราคา พิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.46	1.278	1.946	.086
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.15	1.239		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.34	1.249		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.10	.878		
	60,001 - 90,000 บาท	34	2.76	1.232		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	1.301		
	รวม	400	3.23	1.228		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 54(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารรวม แพคเกจที่พักและรถ รับส่ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.39	1.152	2.822	.016*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.27	1.140		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.34	1.125		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.14	1.002		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.372		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.50	1.139		
	รวม	400	3.24	1.160		
บัตรโดยสารรวม ห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่ม ฟรีทั้งในห้องรับรอง และบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.34	1.229	1.324	.253
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.47	1.188		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.59	1.217		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.14	1.002		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.59	1.305		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.14	1.145		
	รวม	400	3.42	1.195		
บัตรโดยสารรวม อาหารและเครื่องดื่ม ฟรีบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.61	.991	.712	.615
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.55	1.135		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.59	1.217		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.48	1.194		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.71	1.031		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.21	1.343		
	รวม	400	3.55	1.136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 54(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
บัตรโดยสารไม่รวม บริการเสริม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.24	1.150	.570	.723
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.36	.885		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.24	1.128		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.48	1.018		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.075		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.14	1.325		
	รวม	400	3.30	1.055		

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า บัตรโดยสารแบบชุดเดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน, บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือน, บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน, บัตรโดยสารรวมอาหารและเครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน, และบัตรโดยสารไม่รวมบริการเสริม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.406, 0.086, 0.253, 0.615, และ 0.723 ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนบัตรโดยสารชื่อ 1 แกรม 1 บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือน และบัตรโดยสารรวมแพคเกจที่พักและรถรับส่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 55: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Call Center	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.24	1.150	2.252	.049*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.36	.998		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.27	1.176		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.10	1.031		
	60,001 - 90,000 บาท	34	2.71	1.142		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.07	.979		
	รวม	400	3.22	1.092		
จำหน่ายผ่าน Authorized Agent	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.12	1.047	1.412	.219
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.18	.987		
	30,001 - 45,000 บาท	82	2.95	.942		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.19	1.194		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.12	.913		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.71	.976		
	รวม	400	3.09	1.010		
จำหน่ายผ่าน Travel Agent	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.10	1.038	.818	.537
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.14	1.002		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.05	.942		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.19	1.194		
	60,001 - 90,000 บาท	34	2.94	.814		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.79	.957		
	รวม	400	3.08	1.001		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 55(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
(Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.02	1.100	3.761	.002*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.11	.959		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.29	.745		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.24	.821		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.29	1.088		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.43	1.372		
	รวม	400	4.11	1.000		
จำหน่ายผ่าน Mobile Application	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.49	1.336	2.407	.036*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.64	1.058		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.56	.833		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.14	1.181		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.71	1.292		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.07	.900		
	รวม	400	3.51	1.115		
จำหน่ายผ่าน Airline Official Website	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.20	.744	1.814	.109
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.18	.836		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.29	.778		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.90	.983		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.41	.701		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.21	.787		
	รวม	400	4.20	.813		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 55(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การชำระเงินผ่าน ATM	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.78	1.122	7.476	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.89	1.006		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.61	.913		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.62	1.268		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.59	1.048		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.57	1.200		
	รวม	400	3.67	1.103		
การชำระเงินผ่าน Electronic Banking	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.73	.969	1.845	.103
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.00	.874		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.85	.877		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.57	1.309		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.71	1.088		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.00	.943		
	รวม	400	3.85	.976		
ชำระเงินผ่าน Counter Service	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.80	1.094	5.413	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.89	.975		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.44	.995		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.43	1.063		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.41	1.209		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.00	1.018		
	รวม	400	3.63	1.066		

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า จำหน่ายผ่าน Authorized Agent, จำหน่ายผ่าน Travel Agent, จำหน่ายผ่าน Airline Official Website, และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.219, 0.537, 0.109, และ 0.103 ตามลำดับ สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนจำหน่ายผ่าน Call Center จำหน่ายผ่าน Internet-Social Network จำหน่ายผ่าน Mobile Application การชำระเงินผ่าน ATM และการชำระเงินผ่าน Counter Service มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 56: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ออกนุทกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.66	1.146	2.516	.029*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.65	.791		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.76	.963		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.52	1.018		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.35	1.346		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.07	1.120		
	รวม	400	3.60	1.017		
โฆษณาผ่านวิทยุและ โทรทัศน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.56	.890	6.282	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.83	.830		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.90	.883		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.86	1.049		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.232		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.07	.900		
	รวม	400	3.69	.952		
โฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.59	1.042	5.035	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.65	.899		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.00	.770		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.76	.878		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.18	1.167		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	1.049		
	รวม	400	3.66	.963		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 56(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.88	.894	8.380	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.00	.801		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.32	.646		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.00	.883		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.53	1.107		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	1.049		
	รวม	400	3.95	.889		
โฆษณาผ่านมือถือ หรือ Mobile App	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.66	.959	3.025	.011*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.50	.895		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.76	1.061		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.43	.966		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.281		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.07	.979		
	รวม	400	3.53	1.006		
โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.56	1.020	3.487	.004*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.41	.891		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.63	.988		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.14	1.002		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.29	1.382		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.86	1.145		
	รวม	400	3.41	1.032		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 56(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โฆษณาภายในท่าอากาศยาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.63	1.012	4.787	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.36	.774		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.59	1.018		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.14	.952		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.182		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.79	1.031		
	รวม	400	3.39	.975		
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์บอร์ด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.78	.817	3.669	.003*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.59	.819		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.66	1.033		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.24	1.031		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.18	1.267		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	.976		
	รวม	400	3.55	.959		
โฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.98	.753	2.949	.013*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.82	.854		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.17	.734		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.81	.917		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.59	1.048		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.93	1.184		
	รวม	400	3.91	.874		

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ ไม่พบค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนออกบูทกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ โฆษณาผ่านนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาผ่าน Internet และ Social Network โฆษณาผ่านมือถือหรือ Mobile App

โฆษณาผ่าน BTS MRT และ Airport Link โฆษณาภายในท่าอากาศยาน โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง บิลล์บอร์ด และโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 57: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การพูดและมารยาท ของพนักงานสำรอง ที่นั่งและออกบัตร โดยสาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.56	.547	3.311	.006*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.29	.834		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.41	.736		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.10	.878		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.59	.609		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.36	.488		
	รวม	400	4.38	.740		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.49	.550	1.882	.096
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.33	.706		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.41	.702		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.29	.636		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.65	.485		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.43	.504		
	รวม	400	4.41	.643		
การพูดและมารยาท ของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.59	.543	3.089	.010*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.52	.704		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.71	.509		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.33	.650		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.71	.462		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.71	.460		
	รวม	400	4.58	.604		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 57(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เครื่องแบบและการ แต่งกายของ พนักงานสำรองที่นั่ง และออกบัตร โดยสาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.73	1.019	5.467	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.35	1.070		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.78	.875		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.05	1.011		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.76	.741		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.79	.876		
	รวม	400	3.55	1.005		
เครื่องแบบและการ แต่งกายของ พนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.73	1.112	2.021	.075
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.59	1.063		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.88	.776		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.57	.914		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.88	.686		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.07	.900		
	รวม	400	3.74	.973		
เครื่องแบบและการ แต่งกายพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.83	1.131	2.976	.012*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.76	1.078		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.15	.722		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.67	1.004		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.06	.649		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.21	.787		
	รวม	400	3.90	.981		

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.096 และ 0.075 ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการพูดและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร การพูดและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตร

โดยสาร และเครื่องแบบและการแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 58: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (TKT)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.41	.628	1.735	.125
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.48	.682		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.59	.587		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.38	.582		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.59	.500		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.71	.600		
	รวม	400	4.51	.625		
กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ถูกต้องรวดเร็ว (GO)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.39	.624	.828	.530
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.35	.688		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.46	.706		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.24	.692		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.41	.857		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.50	.638		
	รวม	400	4.39	.691		
กระบวนการให้บริการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.49	.593	.757	.582
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.39	.651		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.49	.671		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.38	.582		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.59	.609		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.43	.634		
	รวม	400	4.45	.631		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 58(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การให้บริการภายใน ห้องรับรองผู้โดยสาร ที่ต้องรวดเร็ว (Lounge)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.24	.988	3.729	.003*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.18	.872		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.17	.798		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.67	.902		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.35	.691		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.43	.836		
	รวม	400	4.17	.885		

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารที่ต้องรวดเร็ว (TKT), กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ต้องรวดเร็ว (GO), และกระบวนการให้บริการให้บริการที่ต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (LP) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.125, 0.530 และ 0.582 ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนการให้บริการภายในห้องรับรองผู้โดยสารที่ต้องรวดเร็ว (Lounge) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 59: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ห้องโดยสารและ ห้องน้ำที่สะอาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.41	.666	2.675	.022*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.18	.799		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.32	.564		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.00	.826		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.35	.691		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.43	.742		
	รวม	400	4.27	.727		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 59(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.22	.817	.511	.768
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.23	.737		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.34	.613		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.14	.647		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.29	.836		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.21	.876		
	รวม	400	4.25	.739		
บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.76	1.037	1.231	.294
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.73	.950		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.85	.957		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.43	.966		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.88	1.094		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.64	1.129		
	รวม	400	3.74	.999		
มีรายการสะสมไมล์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.83	1.109	6.086	.000*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.98	.916		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.29	.839		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.81	.862		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.29	.760		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.29	1.301		
	รวม	400	3.98	.988		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 59(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โหลดสัมภาระ น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดย ไม่เสียค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.17	.886	2.201	.054
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.20	.786		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.39	.662		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.00	.698		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.24	.654		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.93	1.052		
	รวม	400	4.20	.793		
การเลือกและเปลี่ยน ที่นั่งโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.20	1.071	1.032	.399
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.30	.941		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.34	.789		
	45,001 - 60,000 บาท	42	4.14	.899		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.53	.507		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.14	1.145		
	รวม	400	4.28	.924		
การขึ้นเครื่องบิน ก่อนโดยมีค่าใช้จ่าย เพิ่ม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.17	1.275	.741	.593
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.05	1.097		
	30,001 - 45,000 บาท	82	2.90	1.437		
	45,001 - 60,000 บาท	42	2.81	1.065		
	60,001 - 90,000 บาท	34	2.94	1.278		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.86	1.268		
	รวม	400	3.00	1.232		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 59(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	3.05	1.196	1.705	.132
	15,001 - 30,000 บาท	132	2.85	1.122		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.02	1.379		
	45,001 - 60,000 บาท	42	2.57	1.063		
	60,001 - 90,000 บาท	34	2.53	1.212		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.79	1.343		
	รวม	400	2.87	1.217		
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.27	.771	2.297	.045*
	15,001 - 30,000 บาท	132	4.17	.830		
	30,001 - 45,000 บาท	82	4.00	.889		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.81	1.065		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.29	.906		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	4.00	.943		
	รวม	400	4.12	.880		
การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	2.93	1.163	2.856	.015*
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.12	1.027		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.15	1.268		
	45,001 - 60,000 บาท	42	2.48	.917		
	60,001 - 90,000 บาท	34	3.24	1.327		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	2.79	1.343		
	รวม	400	3.01	1.161		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 59(ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)

ปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical)		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การประกันภัย ระหว่างการเดินทาง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	4.05	1.154	.512	.767
	15,001 - 30,000 บาท	132	3.97	1.077		
	30,001 - 45,000 บาท	82	3.95	.967		
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.86	1.002		
	60,001 - 90,000 บาท	34	4.18	1.058		
	ตั้งแต่ 90,001 บาท	28	3.86	.932		
	รวม	400	3.98	1.050		

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้พบว่า ความกว้างและความสะดวกสบายของที่นั่งบนเครื่องบิน, บริการห้องรับรองผู้โดยสารพร้อมอาหารและเครื่องดื่ม, โหลดสัมภาระน้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การเลือกและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, การขึ้นเครื่องบินก่อนโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม, การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน และการประกันภัยระหว่างการเดินทาง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ 0.768, 0.294, 0.054, 0.399, 0.593, 0.132 และ 0.767 ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอื่นๆ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนห้องโดยสารและห้องน้ำที่สะอาด มีรายการสะสมไมล์ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถนำไปสรุปผลในบทที่ 5 โดยให้สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดในบทที่ 2 นอกจากนั้นยังสามารถนำผลสรุปมาวิเคราะห์เพื่อเสนอเป็นกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินภายในเส้นทางบินในประเทศในการแข่งขันธุรกิจการขนส่งทางอากาศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจการบินในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งในด้านของราคาจำหน่ายบัตรโดยสารและรูปแบบหรือลักษณะของการให้บริการ เพื่อให้สายการบินแต่ละสายมีจุดเด่น แตกต่างจากสายการบินคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารเกิดความสนใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเพื่อการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลดีให้กับผู้โดยสารที่จะมีทางเลือกซื้อสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ เหมาะสมกับราคาและความจำเป็นที่ต้องจ่ายเงิน ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจสายการบิน ผู้ให้บริการหรือสายการบินจึงควรรู้ถึงสภาพของตลาดและปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เพื่อเดินทางในเส้นทางบินในประเทศ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการปรับตัวรับมือกับสภาพการตลาดที่อ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงง่าย รวมถึงสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมถึงสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของประเทศไทยเพื่อเดินทางในเส้นทางบินในประเทศ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสายการบินในการเดินทางอีกด้วย โดยทำการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ที่เคยเดินทางโดยสายการบินในประเทศ ในเส้นทางบินในประเทศในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิและแบบสอบถามออนไลน์ละนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the social science)

สรุปผลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 62.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 37.5 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 8, 21-30 ปีร้อยละ 58, 31-40 ปี ร้อยละ 27.5, 41-50 ปี ร้อยละ 6 และ 51-60 ปี ร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 8, ปริญญาตรีร้อยละ 59.5, ปริญญาโทร้อยละ 32, และปริญญาเอกร้อยละ 0.5, มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 19, ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 10.5, พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48, ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 20.5 และประกอบอาชีพอื่นๆร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 400 คน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทร้อยละ 20.5, 15,001 - 30,000 บาทร้อยละ 33, 30,001 - 45,000 บาทร้อยละ 20.5, 45,001 - 60,000 บาทร้อยละ 10.5, 60,001 - 90,000 บาทร้อยละ 8.5, มากกว่า 90,001 บาทร้อยละ 7.0

สรุปผลการวิจัยจากสมมุติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีความอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในเส้นทางบินในประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ทั้ง 7 ข้อได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของพนักงานที่พบกับผู้โดยสารโดยตรง (Process) แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับเริ่มตั้งแต่กระบวนการสำรองที่นั่ง, ออกบัตรโดยสาร, การให้บริการภายในท่าอากาศยานและการให้บริการบนเที่ยวบิน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของสายการบินและการรับรู้ถึงตราสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของผู้โดยสาร ซึ่งประกอบไปด้วยมีเส้นทางบินตรงตามความต้องการ มีความปลอดภัยในการเดินทางของชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงปัจจัยอื่นๆซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่พบปะกับผู้โดยสารโดยตรง (People) กิริยามารยาทและการแต่งกายของพนักงาน Front Line เป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารโดยตรง เพราะพนักงานทำหน้าที่ใกล้ชิดกับผู้โดยสารเพื่อให้บริการความสะดวกสบาย แก้ปัญหาให้ผู้โดยสาร รวมถึงการให้บริการเพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุกับผู้โดยสาร

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการด้านอื่น (Physical) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านที่นั่งห้องโดยสารและบริการเสริมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละสายการบินรวมถึงเป็นจุดขายของสายการบินด้วย เช่น การให้บริการขึ้นเครื่องโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การโหลดสัมภาระโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งแต่ละบริการที่กล่าวมาแต่ละสายการบินให้บริการลูกค้าแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบินที่วางไว้

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นยอดขายรวมถึงการสื่อสารข่าวสารระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการการรับรู้ของผู้โดยสาร ทำให้มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและถูกต้อง รวมถึงช่องทางสื่อสารใหม่ๆ เช่น Social

Network และ Mobile Application ก็ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook , Twitter, Iphone, และ Blackberry

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงินที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารที่อยู่กระจัดกระจายกันตามสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ผู้โดยสารให้ความสนใจ เนื่องจากการที่มีสายการบินให้บริการเส้นทางบินในประเทศมากขึ้น มีเส้นทางบินที่ทับซ้อนกัน แม้จะมีเวลาทำการบินที่แตกต่าง หรือชนิดเครื่องบินหรือรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันก็ตาม ในท้ายที่สุดย่อมทำให้สายการบินแต่ละสายต้องปรับรูปแบบของราคาบัตรโดยสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารสนใจเดินทางและเลือกใช้บริการสายการบินของตนทั้งใน Low Season และ High Season

จากข้อสรุปทั้ง 7 ข้อที่กล่าวมาทุกข้อล้วนแต่มีความสำคัญในลำดับที่ต่างกัน สายการบินจึงต้องมีความเข้าใจถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจสายการบิน พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร ซึ่งหากสายการบินใดมีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับปัจจัยดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วย่อมได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า สายการบินจะดูโดดเด่น สร้างความเป็นผู้นำของตลาด ย่อมทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในสายการบินเกิดการยอมรับในสายการบิน เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารและการจงรักภักดีในตราสินค้า

สรุปผลการวิจัยจากสมมุติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน

ตารางที่ 60: สรุปผลค่า Sig. จากสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวนปัจจัย
ผลิตภัณฑ์	1	2	2	5	6	7
ราคา	4	3	1	2	3	8
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6	8	5	2	5	9
การส่งเสริมการตลาด	3	2	6	7	9	9
พนักงาน	4	3	1	3	4	6
กระบวนการให้บริการ	1	0	2	2	1	4
อื่นๆ	4	3	2	5	4	11
รวม	23	21	19	26	32*	54

จากตารางที่ 60 สามารถสรุปผลสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ จากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศโดยรวมยืนยันสมมุติฐาน ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. จำนวน 23 ข้อจากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ
2. ปัจจัยด้านอายุโดยรวมยืนยันสมมุติฐาน ผู้โดยสารที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. จำนวน 21 ข้อจากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ
3. ปัจจัยด้านการศึกษาโดยรวมยืนยันสมมุติฐาน ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. จำนวน 19 ข้อจากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ
4. ปัจจัยด้านอาชีพโดยรวมยืนยันสมมุติฐาน ผู้โดยสารที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. จำนวน 26 ข้อจากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ
5. ปัจจัยด้านรายได้โดยรวมปฏิเสธสมมุติฐาน ผู้โดยสารที่อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. จำนวน 32 ข้อจากจำนวนคำถามทั้งสิ้น 54 ข้อ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา.

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทาง เส้นทางบินในประเทศแม้ว่าจะมีความสอดคล้องกับ ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินในประเทศและศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารดังกล่าวตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยพาหนะอื่นในเส้นทางภายในประเทศ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินในการเดินทาง กัญญา หมั่น ใส้ง (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, สุธีวัน ปรีชาวิมุทธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือความพึงพอใจของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศ แต่จะมีข้อแตกต่างที่สังเกตได้อย่างชัดเจนถึงความต้องการของผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปโดยสามารถสรุปสั้นๆ ได้ใน 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 สายการบินมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งสายการบินปกติ สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเช่าเหมาลำ แต่ละสายการบินมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น

5.2.2 การพัฒนาของระบบ Internet และ Social Network ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นง่ายขึ้น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน เส้นทางบิน ราคาบัตรโดยสารและรูปแบบของการบริการได้ตลอด 24 ชม.

จากข้อแตกต่างทั้งสองประเด็นนี้มีผลต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายและสามารถค้นหาข้อมูลของสายการบินที่เหมาะสมกับการเดินทางได้ง่ายขึ้น เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน

ผู้ประกอบการควรมีความตื่นตัว และคำนึงถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งยังเรื่องของจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นและการปรับตัวของความต้องการของผู้โดยสารที่อ่อนไหวและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรให้ความสำคัญกับการทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สายการบินจึงต้องพยายามสร้างเส้นทางบินที่ต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร รักษาชื่อเสียงคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงต้องรักษาความปลอดภัย

ของผู้โดยสารและสัมภาระตลอดการเดินทาง พร้อมทั้งต้องพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด

- ปัจจัยด้านราคา (Price) แม้ว่าผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาจะมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเดินทางทางอากาศ แต่ทุกสายการบินก็พร้อมใจกันใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเคความต้องการที่จะเดินทางและช่วยให้ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสายการบินจึงควรปรับปรุงรูปแบบของราคาบัตรโดยสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสาร
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังที่จะเห็นได้ว่าเมื่อ Internet เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้นรูปแบบของการสำรองที่นั่งก็จะเปลี่ยนไป ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะจองบัตรโดยสารผ่านช่องทาง Internet หรือ Mobile Application มากขึ้น การสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนการขายบัตรโดยสารก็จะลดลง หากสายการบินเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารที่เหมาะสม จะช่วยให้ความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน และสายการบินยังสามารถเลือกสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมการจองบัตรโดยสาร (Commission) ที่ต้องจ่ายได้เช่นกัน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการทำการตลาดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น Social Network และ Mobile Application เป็นช่องทางที่สายการบินสามารถส่งข่าวสารและโปรโมชั่นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้โดยสารมากขึ้น ก็ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายบัตรโดยสารได้มากขึ้นเช่นกัน
- ปัจจัยด้านบุคลากร (People) สายการบินควรให้ความสำคัญกับบุคลากร Front Line เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพและจิตใจที่พร้อมให้บริการ จนถึงการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมจะช่วยให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถและมีจิตใจที่พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจของผู้โดยสารและย่อมจะเกิดการบอกต่อความประทับใจในกลุ่มเพื่อนหรือญาติมิตรของผู้โดยสาร
- ปัจจัยด้านการให้บริการด้านอื่นๆ (Physical) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะช่วยสายการบินในปัจจุบันในการปรับกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ให้เหมาะสมแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสายการบินรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น สามารถวาง Product Positioning และเลือก Market Segmentation ในการดำเนินทางธุรกิจให้เหมาะสม
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ดังนั้นสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการของพนักงานและออกแบบรูปแบบของการบริการให้เหมาะสมกับ

ความต้องการของผู้โดยสาร เริ่มตั้งแต่กระบวนการสำรองบัตรโดยสาร การให้บริการภายในท่าอากาศยาน และการให้บริการบนเที่ยวบิน ที่ต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว สะดวกสบายและมีความปลอดภัยในการให้บริการ และตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการผู้โดยสารให้มากที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้โดยสาร

จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้าย ย่อมหมายถึงปัจจัยด้านราคาแทบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร โดยจะสังเกตได้ว่าราคาบัตรโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเส้นทางบินภายในประเทศไม่แตกต่างกันทั้งในช่วง Low Season และ High Season แต่จุดที่แตกต่างคือปัจจัยการให้บริการด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการภาคพื้นดินหรือการให้บริการบนเที่ยวบิน ดังนั้นในการเลือกใช้การบริการเดินทางทางอากาศ ผู้โดยสารจึงควรศึกษาข้อมูลของสายการบินและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps จากสื่อหลายๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็น Traditional Media Digital media Internet และ Social Network เพื่อให้สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้ตรงตามความต้องการและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและจำนวนเงินที่ต้องชำระ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. หากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างของประเภทสายการบินและการให้บริการ ควรจำแนกประเภทของสายการบินและทำการศึกษาเจาะลึกให้ชัดเจน เช่น ทำการศึกษาสายการบินแห่งชาติ , สายการบินเอกชน, สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเช่าเหมาลำ
2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ทำการวิจัยจึงต้องศึกษาและติดตามข่าวสารของสายการบินเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ออกแบบงานวิจัยได้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่แท้จริง และผลวิจัยที่ได้รับจะมีความทันสมัยอยู่เสมอ
3. ควรศึกษาเจาะลึกในเรื่องของ Social Network และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านมือถือหรือ Mobile Application ของมือถือ Smart Phone เช่น Iphone หรือ Black Berry ซึ่งปัจจัยทางด้าน Social Network และ Mobile Application เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยมและมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอย่างก้าวกระโดด

บรรณานุกรม

หนังสือ

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพมหานคร: เพลสแอนด์ดีไซน์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ปรับปรุงแก้ไข)

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2553). *ธุรกิจสายการบิน* (พิมพ์ครั้งที่ 13 ปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร.เพลส
แอนด์ดีไซน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช

ข้อมูลจากเว็บไซต์

ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2543, จาก
<http://www.thaiair.com/about-thai/company-profile/th/company-profile.htm>

ประวัติบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2543, จาก
<http://www.bangkokair.com/en/about-us/company-profile.php>

ประวัติบริษัท ไทยแอร์ เอเชีย จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2543, จาก
<http://www.airasia.com/th/th/corporate/corporateprofile.page?>

ประวัติบริษัท บริษัท สายการบิน นกแอร์ จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2543 จาก
http://www.nokair.com/s1000_obj/contents/html/th-TH/Company.html

ประวัติบริษัท โอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด. (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2543 จาก
<https://www.flyorientthai.com/booking/th/index.php#>

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

ชัย วงศ์อาจ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัญญา หมั่น โสั้ง (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขนิษฐา นิ่มเสมอ (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิวดี พิภูลศิริ (2547). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกฤกษ์ จันทฤกษ์ (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธีวัน ปรินาวิมูลย์ (2546). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชณี มีมะนันท์ (2547). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2553

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

จิรายุ อักษรดี

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> 90,001 บาท ขึ้นไป |

6. ท่านเคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศ ในเส้นทางบินในประเทศ ในช่วงระยะเวลาภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

7. ความถี่ที่ท่านเดินทางทางอากาศ ในเส้นทางบินภายในประเทศ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- น้อยกว่า 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง
- มากกว่า 11 ครั้งขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การเดินทางทางอากาศ

- เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อติดต่อธุรกิจ
- เพื่อการศึกษา เพื่อเยี่ยมญาติ
- อื่นๆ โปรดระบุ

9. ครั้งสุดท้ายที่ท่านเดินทางทางอากาศ ในเส้นทางบินภายในประเทศ ท่านใช้บริการสายการบินใด

- การบินไทย ไทยแอร์เอเชีย
- บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์
- โอเรียนท์ไทยหรือวัน ทู โก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ **มากที่สุด**
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ **มาก**
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ **ปานกลาง**
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ **น้อย**
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับ **น้อยที่สุด**

ข้อที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ชื่อเสียงของสายการบิน					
2	ความปลอดภัยในการเดินทาง					
3	ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ					
4	ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก					
5	อายุการใช้งานของเครื่องบิน (เครื่องบินใหม่)					
6	มีเวลาการเดินทางเหมาะสมตรงตามความต้องการ					
7	มีเส้นทางบินตรงตามความต้องการ					

ข้อที่	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
8	บัตรโดยสารแบบชุดที่เดินทางได้หลายครั้งหลายเส้นทางบิน					
9	บัตรโดยสารประเภท ชื่อ 1 แกรม 1					
10	บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 3-6 เดือนขึ้นไป					
11	บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อทำการซื้อล่วงหน้า 6-12 เดือนขึ้นไป					
12	บัตรโดยสาร รวมแพคเกจที่พักและรถรับส่ง					
13	บัตรโดยสารรวมห้องพักรับรองที่สนามบิน,อาหารและเครื่องดื่มฟรีทั้งในห้องรับรองและบนเที่ยวบิน					
14	บัตรโดยสารที่รวมอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน					
15	บัตรโดยสารเพื่อการเดินทางเท่านั้น ไม่ต้องการบริการเสริมอื่นใดอีก					

ข้อที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
16	จำหน่ายผ่านทางพนักงานรับ โทรศัพท์ Call center					
17	จำหน่ายผ่านตัวแทนการขายที่ได้รับแต่งตั้ง Authorized Agent					
18	จำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยว Travel Agent					
19	จำหน่ายผ่าน web site, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter					
20	จำหน่ายผ่านมือถือ และ mobile application (Iphone, Ipad , Android , Black Berry)					
21	การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง					
22	การชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคาร					
23	การชำระเงินผ่าน E-Banking website					
24	การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ เซอร์วิส , ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า					

ข้อที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
25	ออกบูทกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร					
26	โฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์					
27	โฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์					
28	โฆษณาผ่าน e-mail, internet และ social network เช่น Facebook / Twitter					
29	โฆษณาผ่านมือถือ และ mobile application (Iphone, Ipad, Android, Black Berry)					
30	โฆษณาบนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์					
31	โฆษณาในท่าอากาศยานในประเทศ เช่น สุวรรณภูมิ, ดอนเมือง, เชียงใหม่, ภูเก็ต					
32	มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามอาคารหรือทางด่วน (Bill Board					

33	มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่นๆ					
----	---	--	--	--	--	--

ข้อที่	ปัจจัยด้านบุคคลากร	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
34	การพุดจาและมารยาทของพนักงานสำรองที่นั่งและบัตรโดยสาร (Reservation & Ticketing)					
35	เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานสำรองที่นั่งและบัตรโดยสาร (Reservation & Ticketing)					
36	การพุดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน (Passenger Service)					
37	เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน (Passenger Service)					
38	การพุดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight Attendant)					
39	เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight Attendant)					

ข้อที่	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
40	การให้บริการสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารที่ถูกต้องรวดเร็ว (Reservation & Ticketing)					
41	การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว (Passenger Services)					
42	การให้บริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเป็นกันเอง (Customer Services)					
43	การให้บริการของพนักงานประจำห้องรับรองผู้โดยสารที่รวดเร็วทันใจ (Lounge Services)					

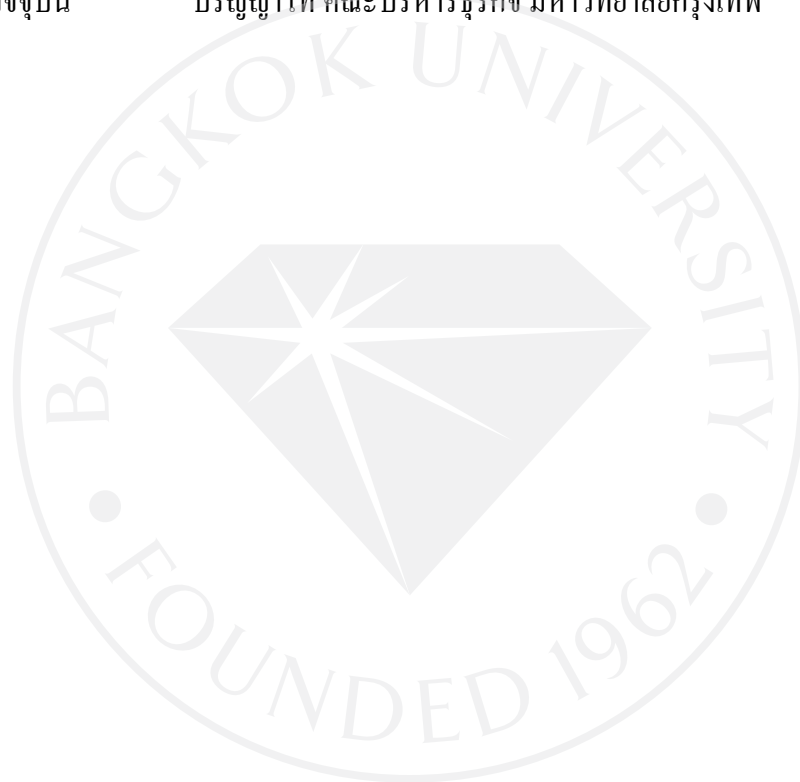
ข้อที่	ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
44	ห้องโดยสาร, ห้องน้ำและสภาพแวดล้อมที่สะอาด (Clean Cabin)					
45	ความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน (Seat Pitch)					
46	บริการห้องรับรองผู้โดยสาร, อาหารและเครื่องดื่ม (Lounge)					
47	มีรายการสะสมไมล์ สะสมคะแนน (loyalty Program)					
48	โหลดสัมภาระไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อท่าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Baggage Allowance)					
49	การเลือกที่นั่งและเปลี่ยนที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Seat Assignment)					
50	การให้บริการขึ้นเครื่องบินก่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเล็กน้อย (Express Boarding)					
51	การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบิน (Inflight Shopping)					
52	เครื่องดื่มฟรีบนเที่ยวบิน (Inflight Services)					
53	การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบิน (Inflight Services)					
54	การประกันภัยระหว่างการเดินทาง (Insurance)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	จรรยา อักษรดี
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	607/55 ลุมพินี วิลด์ ซอย อ่อนนุช 3 – 5 ถนน สุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
2542 - 2545	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2552 - ปัจจุบัน	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิราภ อภิชาติ อยู่บ้านเลขที่ 607/55
ชอย: อ่อนนุช 3-5 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง สวนหลวง
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ทรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ข้อดีของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์และพลังจิตในกรณีศึกษาของประเทศไทย ในกรณีศึกษา (สนธิสัญญา)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณะศิลปศึกษาวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

