การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

กรกมล ทองประชาญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤศภาคม 2553

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

กรกมล ทองประชาญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤศภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
กรกมล ทองประชาญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศภาคม 2553

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กรกมล ทองประชาญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

กรกมล ทองประชาญ . (2553). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ฉักษ์ กุลิสร์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาด้านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือดันเน็ตต์ที 3 การหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสันและหาค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1.ลักษณะทางด้านประชากรณ์ศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2.รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี

3.แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอารมณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

4.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

5. ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

6. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินนกแอร์พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง การใช้บริการสายการบินนกแอร์เฉลี่ยปีละประมาณ 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินนกแอร์ 4,524.8 บาท/ครั้ง และ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินแอร์เอเซีย พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง การใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยปีละประมาณ 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินแอร์เอเซีย 2,932.6 บาท/ครั้ง

7. แนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ และ แนวโน้มของของสายการบินแอร์เอเซียในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซียในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ใช้บริกาสายบินนกแอร์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข

กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล และ แรงจูงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา และความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผลรวมด้านราคา ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านราคา ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผลรวมด้านกระบวนการ และผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

18. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคตของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านราคา ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผลรวมด้านกระบวนการ และผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

19. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านตรายี่ห้อ, ผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านตรายี่ห้อ และผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา, ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

21. การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

22. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร และ ด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย พบว่า ด้านตรายี่ห้อ และ ด้านบริการ มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ และ ด้านบริการ มากกว่าสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

23. แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้บริการนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

The comparision of image and attitude on marketing mix affecting passengers' behavior on using low cost airlines in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

KONKAMOL THONGPRACHAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2010

Konkamol Thongprachan. (2010). *The comparision of image and attitude on marketing mix affecting passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B. A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study the comparision of image and attitude on marketing mix affecting passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area, It was also focused on 7 aspects of marketing mix factors consisted of product aspect, price aspect, distribution aspect, promotion aspect, people aspect, process aspect, physical evidence aspect, as well as, focused on 3 aspects of image factors consisted of brand image aspect, corporate operating performance aspect and service quality aspect affecting customer behavior in term of service using a period of time, using frequency and buying expense (baht/year). The samples for this study were 400 customers of low cost airlines. The questionnaires were used to collect data which were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD or Dunnett's T3, Pearson product moment correlation coefficient and paired difference analyzed by using LSD on Dunette's T3, Pearson product moment correlation coefficient and pair t-test for means comparison of dependent groups.

The results of this research can be revealed as follows:

1. According to the demographic factor, most sample were female ages below or equal to 30 years old, single, work as a general officer in a private company with an income lower or equal to 15,000 baht/month, had bachelor degree.

2. The consumers' lifestyles affecting low cost airline were at moderate level with an overall interest at high level.

3. The consumer's motivation affecting low cost airline, focused on the overall reasons and the emotional decision were at the moderate levels.

4. The consumer's attitude on the marketing mix, both of Nok Air Airline and Air Asia Airline; focused in the aspect of product, price, distribution, promotion, human, service processes and physical services were at moderate levels.

5. Images on the low cost airline both Nok Air Airline and Air Asia Airline in aspect of Brand Image, Organization image, Service image were at moderate levels.

6. Consumer's behavior on Nok Air Airline found that the number of service average of 3 times, amount of using the service average 4 times per year and expenses are about 4,524.8 bath/time Consumer's behavior to low cost airline on Air Asia Airline concluded that the average number of service was 3 times, the average on amount of using the service were 4 times per year and expenses were about 4,524.8 bath/time.

7. The trend to Nok Air Airline in the future found that consumer had tended to use Nok Air Airline in the future were at uncertainty level and trend to Air Asia Airline in the future found that consumer future were at uncertainty level.

8. Consumers with different gender, marital status, occupation, monthly income, education level had different passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area at statistical significance of 0.01 levels.

9. Consumers' lifestyle on total activities aspect correlated to passengers' behavior on using the low cost airline in Bangkok metropolitan area, in term of a period of time, using frequency and the average buying expense (baht/year); in using Nok Air Airline at low level in the same direction, at statistical significance of 0.01 levels.

10. Consumer's lifestyle on total interested aspect was correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area in term of a period of time using Air Asia Airline at low level in the opposite direction, with statistical significance of 0.01 levels.

11. Consumer's lifestyle in overall activities aspect was correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area in term of using frequency using Air Asia Airline at low level in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.

12. Consumer's motivation that affect the low cost airline. The fact of overall motivation and to emotion motivation was correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metrolitan Area in term of time using Nok Air Airline at low level in the opposite direction with statistical significance of 0.01 levels.

13. The consumer's motivation that affect the low cost airline. The facts of overall motivation, overall logically motivate, emotional motivation were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area and frequency of using the Nok Air Airline and Air Asia Airline was in the opposite direction at low level at statistical significance of 0.01 levels.

14. The consumer's motivation that affect the low cost airline. The facts of overall motivation, overall logically motivate, emotional motivation were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area and frequency of using the low cost airline; in the opposite direction in the low level at statistical significance of 0.01 levels.

15. The attitude toward the marketing mix of the low cost airline. In areas of overall marketing mix, overall products, overall prices, overall places, overall promotions and overall processes; were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area. As to the period of time in using Nok Air Airline was in the opposite direction at low level at statistical significance of 0.01 levels.

16. The attitude toward the marketing mix of the low cost airline. In areas of overall consumer attitude, overall prices, overall places, overall promotions, overall processes and physical processes; were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area. As to the frequency of using Nok Air Airline was in the opposite direction at lower level; in the overall product was in the opposite direction at moderate level at statistical significance of 0.01 levels.

17. The attitude toward the marketing mix of the low cost airline. In areas of overall consumer's attitude, overall places, overall promotions and overall processes; were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area. As to the period of time in using Air Asian Airline was in the opposite direction at low level at statistical significance of 0.01 levels.

18. The attitude toward the marketing mix of the low cost airline. In areas of overall consumer attitude, overall prices, overall places, overall promotions, overall processes and physical processes; were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area. As to the frequency of using Air Asia Airline was in the opposite direction at lower level; the overall product in the opposite direction at moderate level at statistical significance of 0.01 levels.

19. The consumer's image that affect the low cost airline; Such as the overall consumer's image, overall brand image, overall corporate performance. These were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area; in the period of time of using Nok Air Airline, was in the opposite direction at low level at statistical significant of 0.01 levels.

20. The consumer's image that affect the low cost airline; Such as the overall consumer's image, overall brand image, overall corporate performance. These were correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area; as to the period of time, frequency and expense (bath/years) in the opposite direction at low level at statistical significant of 0.01 levels.

21. The comparison of the airline in the aspect of attitude to the marketing mix; consider the area of product, price, place, promotion, people, process and physical process factors. Air Asia Airline was better than Nok Air Airline, at statistical significance of 0.01 levels.

22. The comparison of the airline in the aspect of the image; consider the area of brand image and service satisfaction. Air Asia Airline was better than Nok Air Airline, at statistical significance of 0.01 levels.

23. The trend of consumer to the low cost airline of which correlated to passengers' behavior on using low cost airline in Bangkok Metropolitan Area; in the aspect of a period of time and the frequency at the opposite direction in the low level with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กรกมล ทองประชาญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจากรองศาสตราจารย์ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

กรกมล ทองประชาญ

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ..... 1

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3

ความสำคัญในการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 10

สมมติฐานในการวิจัย..... 11

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps 13

แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 15

แนวความคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์..... 19

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ..... 21

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 30

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 33

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 38

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 40

แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน..... 47

ประวัติความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 48

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 51

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 64

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 64

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 65

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... . 75

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 78

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 84
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล..... 84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน..... 105
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 335

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 352
ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 352
สมมติฐานในการวิจัย..... 353
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 353
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 356
การอภิปรายผล..... 384
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 394
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....
404

บรรณานุกรม 405

ภาคผนวก..... 408
ภาคผนวก ก..... 409
ภาคผนวก ข..... 419

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 421

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 องค์ประกอบมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต……..…… 18

2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม……. 86

3 แสดง Regroup อายุและสถานภาพ.....……. 88

4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของผู้บริโภค……..... 89

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์..... 90

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม…… 91

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์…….…… 92

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านราคา…… 93

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดหน่าย……..…… 94

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านการส่งเริมการจัดจำหน่าย……..…… 95

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน……..……..…… 95

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านกระบวนการให้บริการ……..……..……..…… 96

13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ…..……..…… 97

14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 99
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
ของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 99
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 100
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ด้านบริษัทของสายการบินต้นทุนต่ำ..... 101
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์..... 102
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเซีย..... 103
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
แนวโน้มของสายการบินนกแอร์..... 103
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ
แนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซีย..... 104
23 แสดงเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับ
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์,
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์
เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ
เฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ด้วย Levene Test..... 106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรม
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง
และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง
ของสายการบินนกแอร์..... 107

25 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรม
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และ
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง
ของสายการบินแอร์เอเซีย ด้วย Levene test..... 109

26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรม
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และ
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง
ของสายการบินแอร์เอเซีย..... 110

27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test..... 112

28 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาและด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 113

29 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติโดยใช้สถิติ F-test..... 114

30 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของ
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม
อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3..... 114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของ
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3……..……..……..……... 115

32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test……..……. 117

33 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาและด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย..... 118

34 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติโดยใช้สถิติ F-test…..... 119

35 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของ
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3……..……..……. 119

36 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของ
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก
ตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3……..……..... 120

37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test……. 122

38 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์
เฉลี่ยต่อปีและยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe……..…. 123

39 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติโดยใช้สถิติ F-test……..…..... 124

40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

โดยแบบ Least Significant Difference (LSD)……..……..…. 125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

41 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3……..... 126
42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test……..…… 128
43 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาในการใช้สายการบินแอร์เอเซีย
และด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของ
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe……..…….. 129
44 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพเป็นรายคู่สถิติโดยใช้สถิติ F-test……..…….. 130
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานครกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่
โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3……. 131
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานครกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่
โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3……..…… 132
47 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test…… 134
48 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe……..……..…… 135
49 แสดงความแตกต่างด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

โดยใช้สถิติ F-test..... 136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่
โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)..... 137

51 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3..... 139

52 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test..... 142

53 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย,
ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย
และด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณสายการบินแอร์เอเซีย
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 143

54 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3..... 144

55 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย
ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3..... 145

56 แสดงเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ
กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์,
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง

และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง
ของสายการบินนกแอร์ ด้วย Levene test..... 147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ
กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์,
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง
และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง
ของสายการบินนกแอร์..... 148
58 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้
สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรม
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของ
สายการบินแอร์เอเซียด้วย Levene test..... 150
59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ
กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย,
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง
และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของ
สายการบินแอร์เอเซีย..... 151
60 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test..... 153
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลาและด้านความถี่ใน
การใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติ F-test..... 154
62 แสดงความแตกต่างของ ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ
สายการบินนกแอร์ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 155

63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบิน
เฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านรายได้
เป็นรายคู่โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)…….…….. 155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

64 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test…….……..... 157
65 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้ และยอดค่าใช้จ่าย
โดยประมาณสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe…… 158
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ
โดยใช้สถิติ F-test…….…..... 159
67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้
สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเชียกับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา
เป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3……..... 160
68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้
สายการบินเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียกับ
ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3……..…. 161
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์……..…. 163
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…… 166
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์
กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์…… 171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…… 175
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์
กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย…… 180
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…… 183
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…….. 186
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…… 193
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์…….. 201
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…….…….. 205

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…….…….. 213
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…….…….. 221
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์……..…… 225
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์……...…… 236
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์……..…… 248
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย…….…… 255

85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…….. 264

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเซีย…….. 276
87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…..…….. 283
88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…..... 289
89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย
ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์…….…..... 294
90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา
ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย……..... 298
91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่
ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย……..…… 305

92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย..... 311

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

93 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์
กับสายการบินแอร์เอเซีย..... 318
94 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ
ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์
กับสายการบินแอร์เอเซีย..... 321
95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์..... 324
96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์..... 326
97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินนกแอร์..... 328
98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

สายการบินแอร์เอเชีย…….…….…… 330

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเชีย……..……..…….. 332
100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ
สายการบินแอร์เอเชีย..……..…… 334
101 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน……..…….. 335

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 10

2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์..... 22

3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory..... 34

4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)
(Model of buyer (Consumer) behavior)
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
(Factors influencing consumer's buying behavior)..... 35

5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ..... 38

6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์
งานบริการที่มีคุณภาพ..... 46

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) ได้ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1974 โดยสายการบินเซาธ์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) ในสหรัฐอเมริกา ทำให้ในปัจจุบันกระแสตื่นตัวสายการบินต้นทุนต่ำได้แพร่กระจายไปทั่วโลกพร้อม ๆ กับการเพิ่มขึ้นอย่างมากมายของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และในเอเชีย เนื่องจากความสำเร็จอย่างสูงด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะเป็นการให้บริการโดยคิดราคาค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินโดยทั่วไปมากถึงประมาณครึ่งหนึ่ง ด้วยการสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน มีการควบคุมต้นทุนในทุกกระบวนการดำเนินงาน มุ่งเน้นสินค้าและบริการที่เรียบง่ายและประหยัด อาทิไม่มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีห้องวีไอพีบริการผู้โดยสารที่สนามบิน ใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์แทนตั๋วกระดาษ ให้บริการด้วยเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้ง Fleet หรือเน้นเส้นทางบินระยะสั้น เป็นต้น ประกอบกับภาวะซบเซาของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ท่ามกลางภาวะซบเซาเศรษฐกิจโลก และความตกต่ำของธุรกิจสายการบินทั่วโลกช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สายการบินประเภทต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากผู้โดยสารที่คำนึงถึงความประหยัด ควบคู่กับการถึงจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยมากกว่าการบริการหรูหราที่เสียค่าใช้จ่ายสูง ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่สายการบินใหญ่ ๆ กลับต้องต่อสู้กับภาวะวิกฤตธุรกิจการบินตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งถูกแย่งชิงโดยสายการบินต้นทุนต่ำ กระแสความนิยมสายการบินต้นทุนต่ำทำให้ตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐยุโรป ออสเตรเลีย หรือเอเชีย ที่ตั้งโดยผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่แข่งขันธุรกิจการบิน และตั้งโดยบริษัทสายการบินใหญ่ ๆ ที่ตั้งสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกิจการในเครือมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำเป็นไปตามนโยบายการเปิดเสรีทางการบิน เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการเดินทางทางอากาศมากขึ้นในราคาค่าโดยสารที่ถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีผู้โดยสารเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นเป็น 16-20 ล้านคนในอนาคตอันใกล้ จากปัจจุบันที่มีปีละ 8 ล้านคน (ที่มา: กระทรวงคมนาคม / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 4 ธันวาคม 2546) จุดเด่นสายการบินต้นทุนต่ำคืออัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 50

สำหรับในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มได้รับความนิยมหลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีในปี พ.ศ. 2545 ทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่การบินแอร์เอเซีย (Thai Airline) สายการบินไทยแอร์เอเซีย เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มชินครอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสายการบินแอร์เอเชีย แห่งประเทศมาเลเซีย (ที่มา: http://www.hflight.net/MT/archives/000005.shtml) และสายการบินนกแอร์ (Nok Air) สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนที่มีผู้ถือหุ้นหลักคือบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) (ที่มา: http://www.hflight.net/MT/archives/000006.shtml) โดยการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนดังกล่าวนั้นเป็นการกระตุ้นการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน และทำให้เกิดความตื่นตัวให้กับการท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ในเส้นทางของสายการบินเป็นอย่างมาก จากค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงและการเดินทางที่รวดเร็ว

อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งสายการบินต้นทุนในประเทศและสายการบินต้นทุนต่ำต่างประเทศ มีมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมาก และผลกระทบจากสภาวเศรษฐกิจที่หดตัวและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้โดยสารลดลงเป็นจำนวนมาก ขณะที่ทางสายการบินยังต้องเผชิญกับภาวะราคาน้ำมันซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญของธุรกิจมีแนวโน้มปรับตัสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัมีขีดจำกัด ดังนั้นหากธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต้องการที่จะอยู่รอดจากสถานการณ์นี้ไปให้ได้นั้น สิ่ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือจะต้องพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องไปพร้อม ๆ กับการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยในอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มประชาการใหญ่ที่สามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุม ครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพราสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีเส้นทางในประเทศมากกว่าต่างประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นจากการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำในประเทศมากกว่าการเดินทางโดยสายการบินต้นทุต่ำในต่างประเทศ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการบริการ เปลี่ยนแปลงปัจจัยทางด้านการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ
7. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้โดยสารเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจสายการบิน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และนำผลวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจสายการบินต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึง "การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร" มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศซึ่งปัจจุบันมี 2 แห่ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศสุวรรณภูมิ เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศไทยที่ต้องอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การกำหนดแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละที่จากขั้นตอนที่1 สถานที่ละ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อายุ

1.1.4.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.4.2 21-30 ปี

1.1.4.3 31-40 ปี

1.1.4.4 41-50 ปี

1.1.4.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต้น

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.4 ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1 ด้านสินค้าและบริการ

1.4.1.1 ความหลากหลายของเส้นทางการบิน

1.4.1.2 จำนวนเที่ยวบินต่อวัน

1.4.2 ด้านราคา

1.4.2.1 ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ

1.4.2.2 ราคาค่าสัมภาระที่ต้องเสียกับน้ำหนักของสัมภาระที่เพิ่มขึ้น

1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.3.1 ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเตอร์เน็ต

1.4.3.2 ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน

1.4.3.3 ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.4.1 บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ

1.4.4.2 ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม

1.4.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน

1.4.5.1 ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ

1.4.5.2 พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน

1.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.6.1 ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า

1.4.6.2 ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง

1.4.7 ลักษณะทางกายภาพ

1.4.7.1 ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน

1.4.7.2 ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน

1.5 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค

1.5.1 ด้านตรายี่ห้อ

1.5.2 คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

1.5.3 คุณภาพการบริการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค

2.2 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สายการบินต้นทุนต่ำ** (Low cost airline) หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปโดยไม่มีบริการพิเศษ เช่น ไม่มีการออกตั๋วโดยสาร ไม่มีการจองที่นั่ง ไม่มีการบริการอาหารบนเครื่อง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย เป็นต้น

2. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรและพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการดังนี้

2.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง มีเส้นทางการบินให้เลือกหลายเส้นทาง ความเหมาะสมของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความเหมาะสมของจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินต่อเที่ยวบิน และความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน มีการแจกแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านอินเตอร์เน็ต ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน Call center และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคาตั๋วเครื่องบินตามฤดูกาล

2.5 ด้านบุคลากรและพนักงาน หมายถึง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการชัดเจน พนักงานบริการดูแลต้อนรับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม และพนักงานมีความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีในการส่งมอบคุณค่าด้านการให้บริการกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสาการบินแอร์เอเชีย กับ สายการบินนกแอร์

2.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้จากการบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยดูจากลักษณะภายนอกของเครื่องบินอยู่ในสภาพดี การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ มีความทันสมัย พนักงานมีเครื่องแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน และอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีความพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน

3. **พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน** หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินโดยวัดจาก

3.1 การเลือกวันเดินทางในสัปดาห์ โดยจะเลือกเดินทางในระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.2 ช่วงเวลาที่ผู้โดยสารมักเลือกใช้ในการเดินทาง

3.3 ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการสายการบินต่อปี

3.4 ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยจะซื้อผ่านทางเคาน์เตอร์ที่สถานี ผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือผ่านทาง Call Center

3.5 วิธีการชำระค่าโดยสารที่ผู้โดยสารมักเลือกใช้ โดยจะชำระเป็นเงินสด บัตรเครดิต จ่ายผ่านธนาคาร จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือผ่านตู้ ATM

3.6 สายการบินที่ใช้บริการ คือสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย เป็นต้น

3.7 ลักษณะของตั๋วเครื่องบินที่ซื้อ คือซื้อแบบเที่ยวไปอย่างเดียว ซื้อแบบเที่ยวกลับอย่างเดียว ซื้อแบบไป – กลับ

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง แบบแผนของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ

4.1 กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก หมายถึง วิธีการใช้เวลาของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในวันว่างของบุคคล

4.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบที่ได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเอง

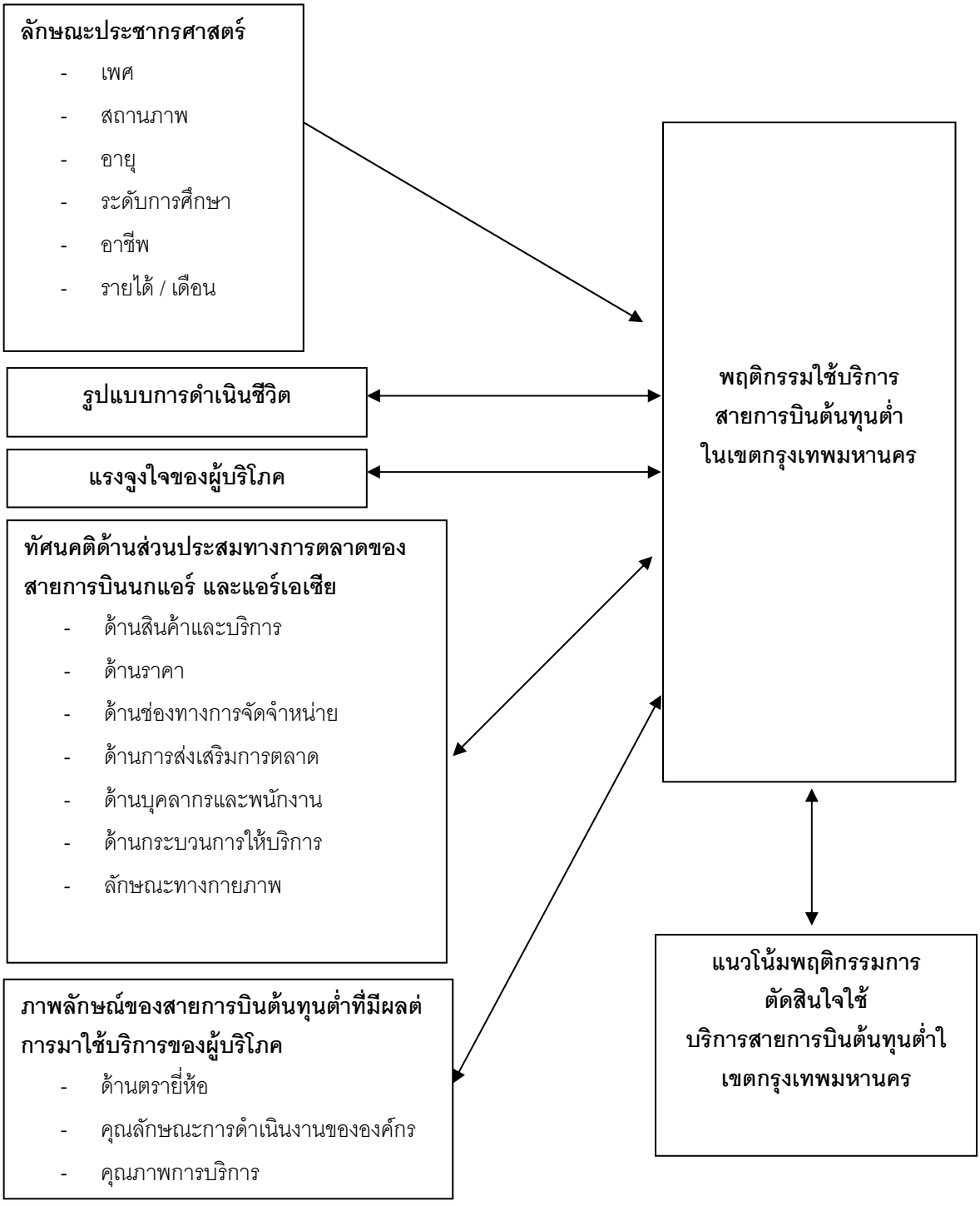
5. **แรงจูงใจของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากการกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินในซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

6. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มองเห็นภาพ หรือมีจินตภาพในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร”มีกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขอผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

8. แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสาการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาด้านภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการและการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ให้สามรถให้บริการที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 11 ส่วนดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
9. แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน
10. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ:
    - 10.1 บริษัท แอร์เอเซีย จำกัด
    - 10.2 บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne. 1993)

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

3.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

3.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค

3.1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า

3.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับบริการ

1.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบริการต่าง ๆ

1.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำที่พักหรือบริการ

1.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการ

3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

3.3.2 สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3.3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

3.3.4 ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ที่ควรสร้างขึ้นมา

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

3.4.1 กลยุทธ์การโฆษณาโดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

3.4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของนักงานขาย

3.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

3.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาด ทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

3.5 บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในโฮมสเตย์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของบ้าน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของบ้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการ

ให้บริการผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโฮมสเตย์โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องนอน การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายชื่อที่พัก ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นเพียงใด ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

2.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเกิล, เจมส์ เอฟ แบล็กเวล, โรเจอร์ดี และ ไมนาท, พอล ดับเบิ้ลยู (Engel, James F. Blackwell, Roger D.;& Miniard, Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins, Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด้น (Mowen; & Minor. 1998: 220; citing Anderson; & Goden. 1984: 405. *Advances in Consumer Research.)* กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมป์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

เจมส์ เอฟ แองเกิล และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995: 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล(Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 องค์ประกอบมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.423.

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของLifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น(Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว หล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีที่อยู่ในประเทศไทย 2สายการบิน ซึ่งได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ โดยตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demegraphy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประกฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรอ้างอิงใน (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติอ้างใน (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมและเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่(ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษา

เกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มิใช่ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-11) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆกัน (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความ

คิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้ที่มิใช่ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere”(Kidd. 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือมักชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผล

สำเร็จ” ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

ทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจมีจำนวนมาก ในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงานซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow: 597) ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
(2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
(3) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
(4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s hierarchy of needs theory)

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ดังรูปที่ 1

ภาพประกอบ 1 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

1.3 **ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์** McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบTAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่าบุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา

3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนด์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

1.4 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก

ทฤษฎีเฮอร์ซเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮอร์ซเบอร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือการที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ดังนี้

- การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือพนักงานมีความรู้สึกว่าเมื่อทำสำเร็จมีคนยอมรับเขา
- ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือพนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- ความรับผิดชอบ คือพนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่าฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขารู้ถึงนโยบายขององค์การที่เขาอยู่
- การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ
- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
- ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน
- ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี
- ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะเดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมีการตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขารู้ถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought processes) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี

3. **ทฤษฎีการเสริมแรง** (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็สามารถจะจูงใจได้

ความเชื่อของสกินเนอร์สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B= Behavior คือพฤติกรรม

C= Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่างนั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

ทฤษฎีการจูงใจ โดย A.H. Maslow จากทฤษฎีนี้ พบว่าพฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วยตามสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1. คนทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมิใช่แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป นั้นคือ ความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลดังกล่าวได้
3. ความต้องการของคนเราเรียงเป็นลำดับขั้นความสำคัญจากต่ำหาสูง การจูงใจจะเป็นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบ ลำดับขั้นความต้องการนี้ก็คือ “Hierarchy of Needs” มีลำดับขั้น 5 ประการคือ

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 เพื่อที่จะให้มีชีวิตอยู่รอดได้

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนอง คือความมั่นคงต้องการรอดปลอดภัยจากอันตราย ความเจ็บปวด และความอดอยาก

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) คือความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพและความเห็นอกเห็นใจ

3.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) คือความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีเกียรติ และเป็นที่นับถือของคนอื่น ๆ

3.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self-actualization or Self- realization) เป็นความต้องการสูงสุดที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด

ปัจจุบันวิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยแบ่งปะเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

ก. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แบ่งได้เป็น

1) แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คืออิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไป ไม่เจาะจง ในขณะเดียวกัน จะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” เจาะจง (Selective Motives) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

2) แรงจูงใจอุปถัมภ์(Patronage Motives) คือการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าควรจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

ข. แรงจูงใจอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น

1) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ มีความประหยัดในการซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลาย ต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก เป็นกลางหรือเป็นทางลงก็ได้ (ฌอร์ และคอสแตนโซ. Theory of Social Psychology. 1982: 2525)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง เคนเลอร์ (Kenler. 1974: 572)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก ฮิลการ์ด (Hilgard. 1957: 214)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ โบกาดัส (Bogardus. 1931: 62)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุค (Schiffman and Kanuk. 1994: 657)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คลิฟแมน แอนด์ คานุค (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)ทัศนคติในที่นี้มีลักษณะที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็น ด้วยหรือไม่เห็น

ด้วยก็ได้ ทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย (สุชา จันทร์เอม. 2524: 80)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 3) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขึ้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native หรือ Doing หรือ Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108 -110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends)
3. การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing)
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ความหมาย และหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุ

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้ามักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย หรือทางวาจา

4. ทัศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุหรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลาง ๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุ หรือความคิดหนึ่ง ๆ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล(Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 247)

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้(Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎีคือ

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ(Pavlov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

3. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้งครั้งละเท่าไหร่ ซื้อกับใครเป็นต้นพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว(Family)ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสอนงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541: 124)

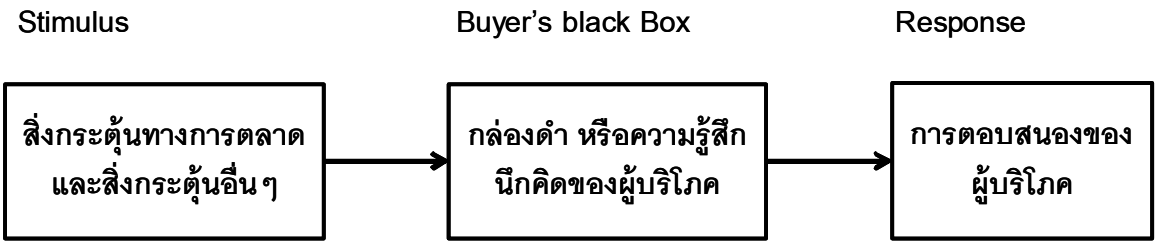
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นจึงเกิดความต้องการ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541: 22-24)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539: 5) มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้า และบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5) นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอีกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ก็ส่งผลกระทบให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลิขิต ฟ้าปโยชนม์ (2538 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่นับวันจเพิ่มศักยภาพกับทิศทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการบ่งชี้ความเป็นไปของธุรกิจแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้ตัดสินถึงความเป็นไปของธุรกิจนี้ในอีกระดับหนึ่ง เพราะเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมการลงทุนในการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างให้เกิดความพร้อมในตลาดมากน้อยแต่ไหน ทั้งรายได้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและบางทีปัจจัยในแง่ของวัฒนธรรมค่านิยมของคนไทยก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนกัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่าง ๆ ยังมีการร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงินในการให้บริการชำระผ่านการหักบัญชี หรือการใช้บัตรเครดิต (ธีรภัทร์ มกรพันธ์. 2539: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกันการจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

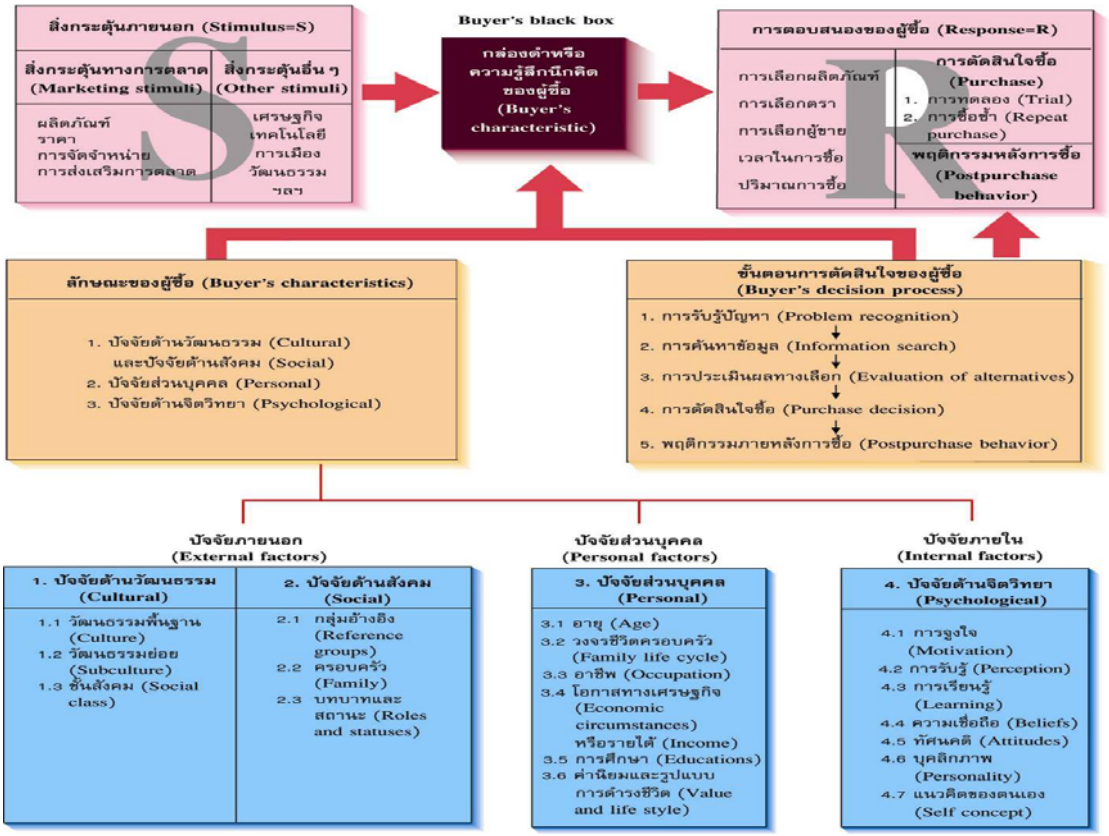
ทำให้เกิดคามต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งแสดงดังแผนภาพในรูปที่ 2 และ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : (Philip Kotler. 1997 : 172)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : (Kotler.1997 : 172)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากราคาถูก

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย และใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเอง บางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

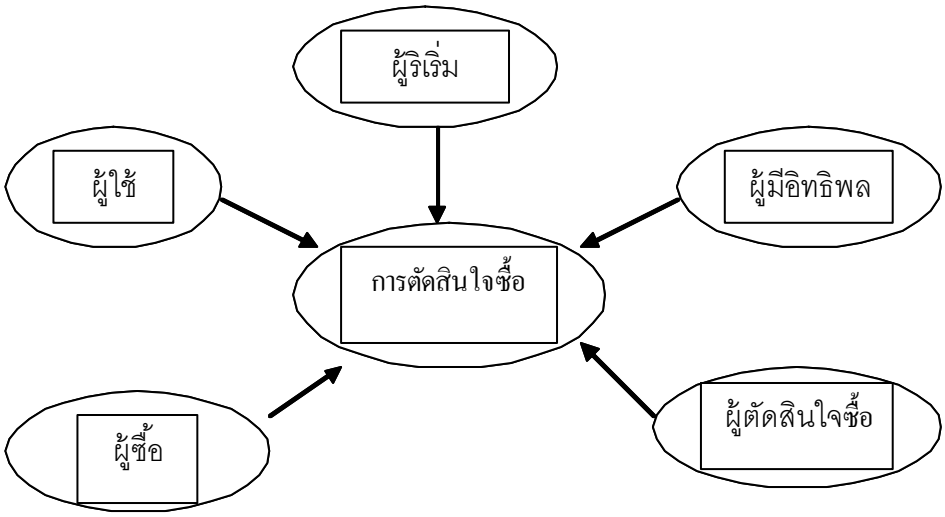
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

7. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น"ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ" เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* 217.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำ

อย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้าทีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นกานกระตุ้นภาวการณ์ตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538: 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม. 2526: 538)

ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ เจฟกินส์ (Jefkins. 1997: 14)

ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเราและสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย(พรทิพย์ วรกิจโภคา-พร.2533: 113-117)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลางเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างๆไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 13)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้ยิน สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิ้ง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก รอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2540: 81 – 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงายธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์จากการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้ 4 ประเภท แต่ในที่นี้จะคำนึงถึง 3 ด้าน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อของสินค้า, ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรแต่ละแห่งที่จะไปมีผลต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนยส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ อำนวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่

ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไซมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไซมอน (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13)

นักวิชาการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรใน แง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

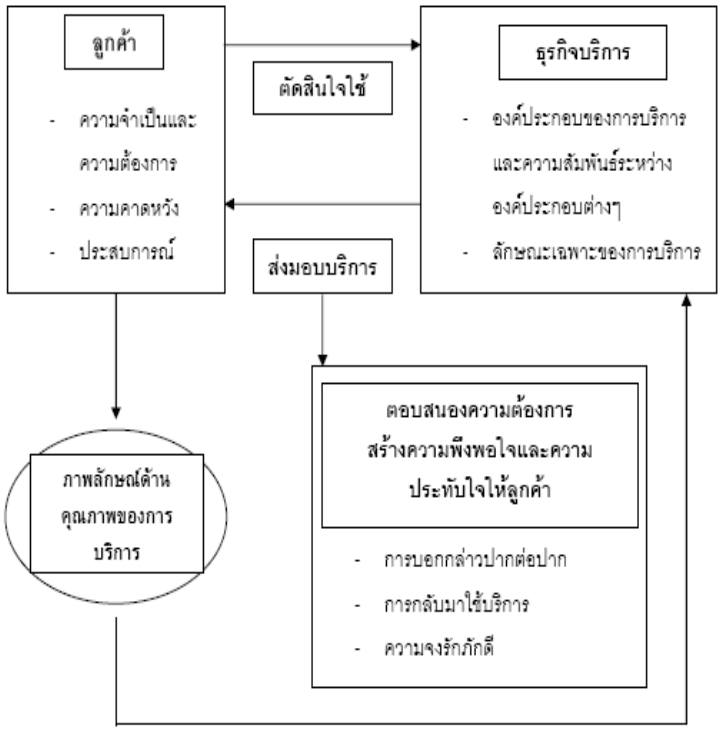
6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สาระ และความ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้น ๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น ๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตหรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์ และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). *วารสาร วิทยาการจัดการ* : 64

เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ทั้งอย่างใกล้ชิด หรือระยะห่าง แล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้น ๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้ง 2 สายการบิน โดยตัวแปรดังกล่าวได้นำไปใช้ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

9. แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532: 125) ที่จะกล่าวต่อไปนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินและส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินอุตสาหกรรมการบิน เป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ (Services) โดยที่มิได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทางความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่ง ๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้านั้น

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยากเนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินคุณค่าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางในฤดูการท่องเที่ยว วันหยุด และช่วง

เทศกาลต่าง ๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบทั้งบริษัทการบินท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ

นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า แล้วการจัดการด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบินก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

10. ประวัติความเป็นมาของสายการบินต้นทุนต่ำ

10.1 บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด

เป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) และ AirAsia Malaysia ได้เปิดให้บริการสายการบินในชื่อ แอร์เอเชีย โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม 2546 ปัจจุบัน แอร์เอเชียมีเส้นทางบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นสายการบินราคาประหยัดแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคาย่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษและไม่มีการออกบัตรโดยสาร เครื่องบินที่ให้บริการคือ โบอิ้ง 737 - 300 จำนวน 10 ลำ

การกำหนดอัตราค่าโดยสาร

แอร์เอเชียใช้นวัตกรรมเชิงเทคนิคในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้สายการบินประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวบินได้มากที่สุด เช่น การลดระยะเวลาในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินให้เร็วขึ้น และการใช้พื้นที่และปริมาณบรรทุกในแต่ละเที่ยวอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้แอร์เชียยังลดต้นทุนในส่วนการดำเนินงาน อันได้แก่ ไม่ออกตั๋วโดยสาร ไม่มีบริการพิเศษ เช่น การเสริฟอาหารบนเครื่อง การจัดชั้นผู้โดยสารประเภทเดียว ไม่มีการระบุที่นั่งเหล่านี้เป็นต้น

จุดหมายปลายทาง

จาก/สู่ สนามบินสุวรรณภูมิ (ท่าอากาศยานนานาชาติ)

ประเทศไทย

เชียงใหม่ ,เชียงราย ,อุบลราชธานี ,อุดรธานี, หาดใหญ่, ภูเก็ต, นราธิวาส, กระบี่, สุราฎร์ธานี (สมุย), มาเลเซีย กัวลาลัมเปอร์, ปีนัง, โคตาคินาบาลูม, เวียดนาม} ฮานอย, กัมพูชา พนมเปญ , มาเก๊า, เซี๊ยะเหมิน, สิงคโปร์

ความปลอดภัย

เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา สายการบินแอร์เอเชียและบริษัทจีอี เอนจิน เซอร์วิส (GE Engine Services) ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ได้ตกลงทำสัญญาร่วมทุนมูลค่ากว่าหนึ่งล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐฯ ในการบำรุงดูแลรักษาเครื่องยนต์ที่ติดตั้งในเครื่องบินทั้งหมดของแอร์เอเชีย ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งส่งผลให้เครื่องบินของแอร์เอเชียที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารนั้น เป็นที่เชื่อถือ

ไว้วางใจและมั่นใจได้ในความปลอดภัย นอกจากนี้ แอร์เอเชียยังได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทวอลโวแอร์โร (Volvo Aero) ในการเช่าซื้อเครื่องยนต์และชิ้นส่วนของเครื่องบินของแอร์เอเชียในมูลค่ากว่าหนึ่งล้านเหรียญสหรัฐฯ

ช่องทางจำหน่าย

• ทางเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย www.airasia.com

• ผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ของแอร์เอเชีย หมายเลข 02 515 9999 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 8.00 น. –21.00 น. (ตามเวลาของประเทศไทย +7 ชั่วโมงตามเวลามาตรฐานกรีนิช)

• ผ่านเคาน์เตอร์แอร์เอเชียประจำเทสโก้ โลตัส

• ผ่านเคาน์เตอร์แอร์เอเชียประจำท่าอากาศยาน

• ผ่าน ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง

ช่องการชำระเงิน

• รับชำระค่าโดยสารผ่าน บัตรเครดิต เงินสด หรือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกสาขาทั่วประเทศ (ข้อมูลจาก www.airasia.com ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2549)

10.2 บริษัทสายการบิน นกแอร์ จำกัด

เป็นการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัททุนลดาวัลย์ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด และ ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่น ๆ โดยได้เปิดสายการบินนกแอร์ เมื่อปี 2547

ข้อมูลธุรกิจ

สายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

วิสัยทัศน์

นกแอร์เป็นผู้ให้บริการด้านการเดินทางที่ได้รับการไว้วางใจสูงสุดเสมอในภูมิภาคเอเชียด้วยความมุ่งมั่นในด้านการบริการจากบุคลากรที่ดีเลิศ พร้อมประสบการณ์แปลกใหม่ในวิถีแห่งความเป็นไทย

พันธกิจ

- เพื่อก้าวเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในประเทศไทยและเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยความเป็นมิตรและความมีเสน่ห์แบบไทย
- เพื่อให้บริการการบินระดับภูมิภาคแบบ “บินตรงจากจุดหมายหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายหนึ่ง” ที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ สะดวก และคุ้มค่า
- เพื่อมอบผลตอบแทนการลงทุนที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อพัฒนาและจูงใจพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีศักยภาพในเชิงผลผลิตระดับสูง

สโลแกน

มั่นใจบินไปกับนกแอร์

ความปลอดภัย

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยของท่านผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ และเพื่อความมั่นใจของท่านผู้โดยสารทุกท่านต่อความปลอดภัยที่ท่านจะได้รับตลอดการเดินทางกับนกแอร์ เราใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวยังได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้การรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) และองค์การขนส่งทางอากาศของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe 's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนการรับรองคุณภาพ ISO 9002ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และยังได้ ISO 14000 ในการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกด้วย

จุดหมายปลายทาง

กรุงเทพฯ - เชียงใหม่, อุดรธานี, หาดใหญ่, ภูเก็ต, นครศรีธรรมราช, ตรัง, เลย เส้นทางการบินใหม่ระหว่าง เชียงใหม่ - อุดรธานี, เชียงใหม่ - แม่ฮ่องสอน และอุดรธานี – เลย

เครื่องบิน

737 - 400 (150 ที่นั่ง)

เบอร์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์

ในประเทศ โทร.1318

ต่างประเทศ โทร. 662-900-9955 (เวลาทำการ ระหว่าง 8.00 - 21.00 น.)

ช่องทางจำหน่าย

เว็บไซต์ www.nokair.com

ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1318

สำนักงานขายประจำสนามบิน

ช่องทางการชำระเงิน

- เครดิตการ์ดทางเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า และสำนักงานขายประจำสนามบิน
- เงินสด ทาง Counter Service Plus
- ATM ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทย
- ชำระเงินผ่าน MPAY www.mpay.co.th และจะมีเพิ่มเติมอีกมากในอนาคตอันใกล้ (ข้อมูลจาก www.nokair.com ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2549)

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). ได้ทำการวิจัยแนวความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินอาเซียน่าและผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10 ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผู้โดยสารสายอาเซียน่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 41-50 ปี ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 31 – 40 ปี สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาด **การบริการภาคพื้น** พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แต่สายการบินไทยมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ **การบริการบนเครื่องบิน** พบว่า ผู้โดยสารเห็นของทั้งสองสายการบินเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มี

ระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการภายในเครื่องมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ **ราคาตั๋วโดยสาร** พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าเห็นด้วยว่าราคาตั๋วมีความเหมาะสม และผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า **ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร** พบว่า ผู้โดยสารต่างเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ **การส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก

สุรินทร์ ชาลากูลพฤฒิ(2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด โดยจำแนกปัจจัยที่ศึกษาเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่วนตัว ได้แก่ รายได้เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ความภาคภูมิใจในตนเอง และอัตมโนทัศน์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน ได้แก่ ลักษณะงานในการทำงานความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน สวัสดิการและความปลอดภัยในงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับเพื่อนร่วมงาน และสัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้โดยสารกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด จำนวน 191 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า :

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 8 ปัจจัย ได้แก่ความภาคภูมิใจในตนเอง(x4) อัตมโนทัศน์(x5) ลักษณะงานในการทำ งาน (x6) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (x7) สวัสดิการและความปลอดภัยในงาน (x8) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้บังคับบัญชา (x9) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับเพื่อนร่วมงาน (x10) และสัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้โดยสาร (x11)

2. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น : เทียบเท่าสายการบินอื่น (x2) และรายได้เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น : น้อยกว่าสายการบินอื่น (x3)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด อย่าน3591 งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับผู้บังคับบัญชา(x9) ความภาคภูมิใจในตนเอง(x4) สวัสดิการและความปลอดภัยในงาน (x8) และสัมพันธภาพระหว่างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับเพื่อนร่วมงาน(x10) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ได้ร้อยละ 43

4. สมการพยากรณ์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด มีดังนี้

4.1 สมการพยากรณ์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ในรูปคะแนนดิบ ได้แก่ $\hat{Y}$ = .448 + .320X9 + .313X4+ .229X8 +.213X10

4.2 สมการพยากรณ์ความผูกพันกับองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (หญิงล้วน) บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่ Z = .359X9 + .242X4 +.204X8 +.182X10

วรรณภา ปรือทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีจิต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านเอเดน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe') การทดสอบไค-

สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบแครมเมอร์วี (Cramer's V) และ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (PearsonProduct Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับด้านราคาเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่ายเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต คือ ประเภทของอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต เพื่อรับประทานเองเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ สินค้าคุณภาพดี ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ ญาติพี่น้อง และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตอยู่ในระดับดีมาก

6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทต์ณัฏฐ์ สมุทรวานิช (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 7 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และศึกษาภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านอันได้แก่ด้านตรายี่ห้อ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายและสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ยประมาณ 21-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับดี

3. ภาพลักษณ์ของห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ทั้งโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับดี

4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6. เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษมแตกต่างกัน อย่างมีนัน3618 สำคัญที่ระดับ .01

7. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

8. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม สำหรับ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างคาร์ฟูร์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

10. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อห้างบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร หรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

11. ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ ของห้างคาร์ฟูร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

12. ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ ของห้างบิ๊กซี ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

13. ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ ของห้างคาร์ฟูร์ ที่มีต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

14. ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ของห้างบิ๊กซี ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม

15. เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้างคารฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

16. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของห้างคารฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกัน

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547). ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมแดรี่ควีน จากสาขาหรือร้านไอศกรีมแดรี่ควีนที่จำ หน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 431 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSSfor Windows Version 11.0 ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแดรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคูปองลดราคาและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65 32 และ28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแดรี่ควีนมากที่สุด คือ วันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ไอศกรีมแดรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือไอศกรีมบลิซซาร์ด และท๊อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือโอริโอ

3. การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแดรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยที่มากระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต** ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แต่ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ได้นำรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แสดงออกเพียง 2 ด้าน คือ ด้านกิจกกรม และ ความสนใจ

2. **ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ** A.H. Maslow.(1954)

ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคน ความต้องการของคนเราเรียงเป็นลำดับขั้นความสำคัญจากต่ำหาสูงกาจูงใจ จะเป็นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบ โดยในการทำแบบสอบสอบถามครั้งนี้ได้ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational Motives) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น

1) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจ

ก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

2) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ มีความประหยัดในการซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne. 1993)

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

3.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

3.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค

3.1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า

3.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

4.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับบริการ

4.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบริการต่าง ๆ

4.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำที่พักหรือบริการ

4.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการ

3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.3.5 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

3.3.6 สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3.3.7 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

3.3.8 ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ที่ควรสร้างขึ้นมา

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

3.4.6 กลยุทธ์การโฆษณาโดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

3.4.7 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

3.4.8 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

3.4.9 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.4.10 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่

4Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

3.5 บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในโฮมสเตย์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของบ้าน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของบ้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโฮมสเตย์โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ที่พัก เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องนอน การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายชื่อที่พัก ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นเพียงใด ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จึงนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์

ใช้แนวคิดของ วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540: 81 - 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

แต่ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ได้นำมาใช้ 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท, ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, คุณภาพของการบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ใช้แนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 172) ที่กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

จาการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศซึ่งปัจจุบันมี 2 แห่ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 4) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

โดยที่ Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

α = .05 หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

= 385 คน

สำรอง 5% = 385 × 1.05 = 404 คน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้ 5% เผื่อการผิดพลาด รวมเป็นทั้งหมด 404 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบตามดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจาก 2 สถานที่ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การกำหนดแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ที่ ๆ จากขั้นตอนที่ 1 สถานที่ละ 202 ตัวอย่างดังนี้

กลุ่มพื้นที่	จำนวนประชากร
ท่าอากาศยานดอนเมือง	202
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	202

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 404 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส และหย่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\textbf{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\textbf{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\textbf{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุอยู่ก่อนวัยทำงานและในวัยหลังเกษียณอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 21 - 51 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\textbf{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5}$$

$$= 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21- 30 ปี
- 31-40 ปี
- 41- 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต นักศึกษา
2. รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 110,000 – 15,000 บาท (ภคพันธ์ กิติคุณ. 2548) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{110{,}000 - 15{,}000}{5}$$

$$= 19{,}000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการปฏิบัติ
5	ทำเป็นประจำ
4	ทำค่อนข้างบ่อย
3	ทำบ้างไม่ทำบ้าง
2	นาน ๆ ทำที
1	ไม่ทำเลย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ
2	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วย

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 29) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

สำหรับคำถาม จะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ/ความสนใจผู้บริโภค
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 -1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมเป็นข้อคำถามจากตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ มีการให้คะแนนความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 -1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่างๆ คือ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับความคิดเห็น

5 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสายการบินดีมาก

4 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสายการบินดี

3 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสายการบินปานกลาง

2 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสายการบินไม่ดี

1 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสายการบินไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 -1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคที่มีต่อสายงานบินใด้านต่าง ๆ คือ ด้านตรายี่ห้อ, คุณลักษณะในการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดีมาก
4	สายการบินมีภาพลักษณ์ที่ดี
3	สายการบินภาพลักษณ์ปานกลาง
2	สายการบินภาพลักษณ์ที่ไม่ดี
1	สายการบินภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำใช ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ
5	4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
4	3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
3	2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
1	1.00 -1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
5	แนวโน้มในการใช้บริการมีมากที่สุด
4	แนวโน้มในการใช้บริการมีมาก
3	แนวโน้มในการใช้บริการมีปานกลาง
2	แนวโน้มในการใช้บริการมีน้อย
1	แนวโน้มในการใช้บริการมีน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายดังนี้

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
5	4.21 - 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการอย่างแน่นอน
4	3.41 - 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างแน่นอน
3	2.61 - 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ
2	1.81 - 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มจะไม่กลับมาใช้บริการค่อนข้างแน่นอน
1	1.00 -1.80	หมายถึง มีแนวโน้วจะไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดรับกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$Cronbach's\ AlPha = \frac{k\ \overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}{1+(k-1)\ \overline{\mathrm{cov}\,ariance} / \overline{\mathrm{var}\,iance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (α-Coefficient)

ค่า Pre-test

	สายการบินต้นทุนต่ำ
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.755
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	.800
แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	.935
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.863

	สายการบินนกแอร์	สายการบินแอร์เอเซีย
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's		
ด้านสินค้าและบริการ	.842	.741
ด้านราคา	.752	.836
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.811	.803
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.881	.716
ด้านบุคลลากรหรือพนักงาน	.817	.818
ด้านกระบวนการให้บริการ	.826	.834
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.879	.804
ภาพลักษณ์		
ด้านตรายี่ห้อ	.775	.719
ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	.924	.789
ด้านคุณภาพการบริการ	.849	.892
ด้านบริษัท	.905	.863
แนวโน้ม	.905	.946

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 21 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลกาใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 2 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) และ สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำขอผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. **สถิติพื้นฐาน** ได้แก่

5.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น x 100}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

5.1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)_2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x_2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test)

เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$Cronbach's\ AlPha = \frac{k\ \overline{\text{cov}\,ariance} \,/\, \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\,\overline{\text{cov}\,ariance} \,/\, \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 360) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^{\,2}}{n_1} + \frac{S_2^{\,2}}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ $\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n1 + n2 - 2) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$ ในกรณี $\sigma 12 = \sigma 22$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n1 + n2 – 2) ในกรณีที่$S_1^2 \neq S_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

5.2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

แหล่งความแปรปวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	S		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k – 1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n – k แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)
MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

สูตรการวิ เคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^{k}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- Forsythe
(Mean Square Within Groups for Brown- Forsythe)
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ *F* แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS (*B*) แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS (*W*) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = n - k\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ *LSD* แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 – 5 และข้อที่ 8 โดย ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อดิศรประเสริฐ. *เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. 2545) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธุ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.2.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา
d แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
d_0 แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ แปรผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Ho	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที 2 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	14	3.5
21 – 30 ปี	166	41.5
31 – 40 ปี	148	37.0
41 - 50 ปี	48	12
51 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.8
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	61	15.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	154	38.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	32.8
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	109	27.3
15,001 – 25,000 บาท	78	19.5
25,001 – 35,000 บาท	81	20.2
35,001 – 45,000 บาท	62	15.5
45,001 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.6
ปริญญาตรี	297	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 131 คนคิดเป็นจำนวน 32.8 อาชีพนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือช่วง 25,001 – 35,000 บาทมีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 ช่วง15,001 – 25,000 บาทมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อย 17.5 และช่วง 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5

6. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 3 Regroup อายุและสถานภาพ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือ 30 ปี	180	45
31 – 40 ปี	148	37
41 ปีขึ้นไป	72	18
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	68.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ได้มีการรวบรวมบางกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อยเข้าด้วยกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

2. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรม			
ท่านมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.41	1.12	ไม่ดี
ท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.70	0.82	ดี
ท่านชอบไปงานท่องเที่ยวไทย	3.02	0.97	ปานกลาง
รวม	3.05	0.74	ปานกลาง
ด้านความสนใจ			
ท่านมักอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	3.42	0.96	ดี
ท่านมักเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.48	0.97	ดี
ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว	3.61	0.86	ดี
ท่านสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.65	0.92	ดี
รวม	3.54	0.71	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยมีค่าเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี คือท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ท่านชอบไปงานท่องเที่ยวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และมีค่าเฉลี่ยในระดับไม่ดีในข้อท่านมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับดี คือท่านมีความสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับดีได้แก่ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านมักเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านมักอ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

แรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่ดี	3.35	0.81	ปานกลาง
สายการบินมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	3.43	0.91	ดี
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	3.43	0.85	ดี
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	3.42	0.85	ดี
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	3.11	1.04	ปานกลาง
สายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสาร	3.53	0.90	ดี
การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.45	0.76	ดี
รวม	3.39	0.73	ปานกลาง
ด้านอารมณ์			
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.24	0.73	ปานกลาง
ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.16	0.76	ปานกลาง
ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.11	0.79	ปานกลาง
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	3.02	0.64	ปานกลาง
รวม	3.13	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลางคือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่ดี และอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.11 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจุงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลางคือท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ท่านความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24และ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้าและบริการ	2.68	0.78	ปานกลาง	2.94	0.96	ปานกลาง
ด้านราคา	2.94	0.68	ปานกลาง	3.07	0.73	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัจำหน่าย	3.26	0.66	ปานกลาง	3.27	0.65	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.77	ปานกลาง	3.03	0.78	ปานกลาง
ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน	3.11	0.71	ปานกลาง	3.14	0.71	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.16	0.72	ปานกลาง	3.17	0.70	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.19	0.69	ปานกลาง	3.18	0.65	ปานกลาง
รวม	3.05	0.55	ปานกลาง	3.12	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของสายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อแล้วพบว่าทัศนคติด้านสินค้าและบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 และ 2.68 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และ 2.94 ตามลำดับ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และ 3.26 ตามลำดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 และ 2.94 ตามลำดับ ทัศนคติด้านบุคคลากรหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 และ 3.11 ตามลำดับ ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 และ 3.16 ตามลำดับ ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนผลิตภัณฑ์	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	2.75	0.86	ปานกลาง	2.98	1.05	ปานกลาง
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	2.61	0.81	ปานกลาง	2.91	0.99	ปานกลาง
รวม	2.68	0.78	ปานกลาง	2.94	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซียโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.68 และ 2.94 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความหลากหลายของเส้นทางการบินความหลากหลายของเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และ 2.98 ตามลำดับ และด้านจำนวนเที่ยวบินต่อวันของสายการ

บินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอรเอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	3.10	0.71	ปานกลาง	3.20	0.73	ปานกลาง
ราคาด้านสัมภาระที่ต้องเสียกับน้ำหนักของสัมภาระที่เพิ่มขึ้น	2.79	0.82	ปานกลาง	2.94	0.89	ปานกลาง
รวม	2.94	0.68	ปานกลาง	3.07	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและ รายด้านของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 และ 3.07 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.20 ตามลำดับ และด้านราคาด้านสัมภาระที่ต้องเสียกับน้ำหนักของสัมภาระที่เพิ่มขึ้นของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	3.26	0.79	ปานกลาง	3.30	0.74	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	3.29	0.79	ปานกลาง	3.27	0.74	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center	3.23	0.74	ปานกลาง	3.23	0.73	ปานกลาง
รวม	3.26	0.66	ปานกลาง	3.27	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.27 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.30 ตามลำดับ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.27ตามลำดับ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.23

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	3.07	0.80	ปานกลาง	3.16	0.84	ปานกลาง
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	2.81	0.91	ปานกลาง	2.90	0.93	ปานกลาง
รวม	2.94	0.77	ปานกลาง	3.03	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 และ 3.03 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.16 ตามลำดับ ด้านฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัมของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานในการให้บริการ	3.08	0.77	ปานกลาง	3.11	0.79	ปานกลาง
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	3.14	0.80	ปานกลาง	3.17	0.75	ปานกลาง
รวม	3.11	0.71	ปานกลาง	3.14	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบุคลากรหรือพนักงานของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 และ 3.14 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.11 ตามลำดับ และด้านพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	3.14	0.80	ปานกลาง	3.13	0.79	ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	3.19	0.77	ปานกลาง	3.21	0.74	ปานกลาง
รวม	3.16	0.72	ปานกลาง	3.17	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซียโดยรวม และ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 และ 3.17 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 3.13 ตามลำดับ และด้านความตรงต่อเวลาในการเดินทางของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	3.18	0.76	ปานกลาง	3.20	0.70	ปานกลาง
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	3.19	0.72	ปานกลาง	3.17	0.73	ปานกลาง
รวม	3.19	0.69	ปานกลาง	3.18	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1900 และ 3.1887 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านลักษณะภายนอกของเครื่องบินของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1875 และ 3.2075 ตามลำดับ และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1925 และ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัท แสดงผลการวิเคราะห์จากตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเซีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านตรายี่ห้อ	3.01	0.74	ปานกลาง	3.11	0.68	ปานกลาง
คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	3.26	1.08	ปานกลาง	3.22	0.69	ปานกลาง
คุณภาพการบริการ	3.16	0.67	ปานกลาง	3.05	0.72	ปานกลาง
ด้านบริษัท	3.04	0.66	ปานกลาง	3.04	0.60	ปานกลาง
รวม	3.10	0.62	ปานกลาง	3.11	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินนกแอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 และมีภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านตรายี่ห้อของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 3.11ตามลำดับ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ คุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.05 ตามลำดับ ด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านตรายี่ห้อ	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเชีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	2.99	0.81	ปานกลาง	3.09	0.72	ปานกลาง
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.03	0.83	ปานกลาง	3.12	0.79	ปานกลาง
รวม	3.01	0.74	ปานกลาง	3.11	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชียโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 และ 3.11 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายข้อพบว่าด้านท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 และ 3.09 ตามลำดับ และ ด้านภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 และ 3.125 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านคุณลักษณะการดำเนินงาน	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเชีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การดำเนินงานของสายการบินมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	3.22	0.76	ปานกลาง	3.22	0.73	ปานกลาง
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	3.31	1.75	ปานกลาง	3.22	0.79	ปานกลาง
รวม	3.26	1.08	ปานกลาง	3.22	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้าน ของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายข้อพบว่าด้านการดำเนินงานของสายการบินมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 และ 3.22 ตามลำดับ และด้านมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเชีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินตุนทุนต่ำ	3.17	0.79	ปานกลาง	3.18	0.77	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	3.15	0.70	ปานกลาง	3.20	0.73	ปานกลาง
รวม	3.16	0.67	ปานกลาง	3.05	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและรายด้าน ของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 และ 3.05 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อพบว่าด้านลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอรและสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 และ 3.18 ตามลำดับ และด้านการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้าของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 และ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านบริษัทของสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้านบริษัท	สายการบินนกแอร์			สายการบินแอร์เอเชีย		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	2.92	0.94	ปานกลาง	3.03	0.92	ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	2.94	0.92	ปานกลาง	2.83	0.90	ปานกลาง
ความมั่นคงของบริษัท	3.08	0.79	ปานกลาง	3.17	0.78	ปานกลาง
ความไว้วางใจ	3.16	0.77	ปานกลาง	3.17	0.74	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.12	0.70	ปานกลาง	3.03	0.66	ปานกลาง
รวม	3.04	0.66	ปานกลาง	3.04	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ด้านบริษัทของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมและ รายด้าน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04 และ 3.04 ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน ของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย เป็นรายข้อพบว่าด้านความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.92 และ 3.03 ตามลำดับ ด้านชื่อเสียงของผู้บริหารของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 และ 2.83 ตามลำดับ ด้านความมั่นคงของบริษัทของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 และ 3.17 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 และ 3.17 ตามลำดับ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนแอร์ และสายการบินแอร์เอเซีย

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D.
ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานาน	1.00	10.00	2.77	1.20
ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ	1.00	15.00	4.30	3.68
ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ	1000.00	5000.00	4524.80	5974.15

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คนพบว่า

ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานานผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการใช้บริการสายการบินนกแอร์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการสายการบินนกแอร์เฉลี่ยปีละน้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้งและมากที่สุดคือปีละ 15 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง

ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณผู้ตอบแบบสอบถามยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินนกแอร์น้อยที่สุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 5,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4,524.8 บาท/ครั้ง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์เอเชีย

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D.
ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานาน	1.00	10.00	3.36	1.79
ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ	1.00	20.00	4.13	3.43
ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ	700.00	10000.00	2932.60	1457.13

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คนพบว่า

ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานานผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยปีละน้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้งและมากที่สุดคือปีละ 20 ครั้ง โดยมีเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง

ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินแอร์เอเชียน้อยที่สุดคือ 700 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 10000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2,932.60 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปรียบเทียบแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านต้องการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคหรือไม่ (กลับมาใช้ บริการแน่นอน __:__:__:__:__ ไม่มาใช้บริการแน่นอน)	3.21	0.87	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ
ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ (แนะนำให้มาใช้แน่นอน __:__:__:__:__ ไม่แนะ นำใช้แน่นอน)	3.10	0.97	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ
ผลรวมด้านแนวโน้มของสายการบินนกแอร์	3.15	0.87	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมแนวโน้มการกลับมาใช้บริการสายการบินนกแอร์มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินนกแอร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซียดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านต้องการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตหรือไม่ (กลับมาใช้ บริการแน่นอน __:__:__:__:__ ไม่มาใช้บริการแน่นอน)	3.30	0.84	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ
ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ (แนะนำให้มาใช้แน่นอน __:__:__:__:__ ไม่แนะ นำใช้แน่นอน)	3.20	0.91	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ
ผลรวมด้านแนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซีย	3.20	0.91	มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซียในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมแนวโน้มการกลับมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินแอร์เอเซียโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านระยะเวลา
2. ด้านความถี่
3. ด้านยอดค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1:ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และ พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ ด้วย Levene Test

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.01	0.91
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	8.82**	0.00
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	1.88	0.17
	Equal variances not assumed		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การทดสอบความแปรปวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค มีค่า sig. เท่ากับ 0.91 และ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	2.90	1.20	2.89**	397	0.00
	หญิง	230	2.62	1.19			
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	5.11	3.99	3.82**	323.39	0.00
	หญิง	230	3.70	3.32			
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	4.35	5893.03	-0.50	397	0.61
	หญิง	230	4.65	6043.26			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0 .61 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซีย ด้วย Levene test

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	2.06	0.15
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	6.91**	0.00
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.36	0.54
	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค เมื่อมีค่า sig. เท่ากับ 0.15 และ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซีย

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	3.47	1.61	1.14	398	0.22
	หญิง	230	3.27	1.92			
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	4.65	3.78	2.61**	320.22	0.01
	หญิง	230	3.75	3.10			
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	ชาย	170	2.98	107.31	0.63	398	0.16
	หญิง	230	2.89	98.92			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สายการบินแอร์เอเซีย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าเพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ , พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	6.03**	2	397	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	28.26**	2	397	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	0.05	2	397	0.94

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 28

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 28

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาและด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Brown-Forsythe	5.75**	2	184.20	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	33.69**	2	251.65	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 30

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 31

ตาราง 29 ทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติโดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	6748205.28	2	3374102.64	0.09	0.91
	ภายในกลุ่ม	1.42	96	3.58		
	รวม	1.42	98			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอายุ พบว่า

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	2.55	-	-0.49** (0.00)	-0.24 (0.550)
31-40 ปี	3.04	-	-	0.24 (0.53)
41ปีขึ้นไป	2.79			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	2.95	-	-3.19** (0.00)	-0.93 (0.14)
31-40 ปี	6.14	-	-	-2.25** (0.00)
41ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.19

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.25

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	5.66**	2	397	0.00

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	14.81**	2	397	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	1.60	2	397	0.20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ .20 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของระยะเวลาและความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Brown-Forsythe	4.71*	2	291.67	0.01
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	8.62**	2	185.81	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียและความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 35

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 36

ตาราง 34 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	5913548.32	2	2956774.16	0.395	0.24
	ภายในกลุ่ม	8.41	397	2119040.52		
	รวม	8.47	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอายุ พบว่า

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	3.26	-	-0.41 (0.09)	0.30 (0.55)
31-40 ปี	3.67	-	-	0.71** (0.00)
41ปีขึ้นไป	2.95	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.71

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	3.31	-	-1.70** (0.00)	-1.04 (0.17)

31-40 ปี	5.02	-	-	0.65 (0.61)
41ปีขึ้นไป	4.36	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอา 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.70

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.75	3	396	0.52
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	11.31**	3	396	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	5.61**	3	395	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 39

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 38

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีและด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	8.13**	3	208.57	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	Brown-Forsythe	1.95	3	185.78	0.12

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีและยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 39

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมียอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอายุเป็นรายคู่สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	24.75	3	8.25	5.86**	0.00
	ภายในกลุ่ม	556.99	396	1.40		
	รวม	581.75	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอาชีพ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	2.34	-	-0.50** (.005)	-.35 (0.05)	-0.89** (0.00)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.85	-	-	0.15599 (0.26)	-0.39* (0.03)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.69	-	-	-	-0.54** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/

นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยแบบ Dunette's T3

อาชีพ	Mean	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	2.73	-	-1.58* (.013)	-1.50* (.016)	-3.44** (0.00)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.31	.-	-	0.07 (1.00)	-1.86 (0.05)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	-	-1.94* (0.03)

ธุรกิจส่วนตัว	6.18	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ กับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ//รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.30**	3	396	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	10.79**	3	396	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	0.74	3	396	0.52

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 45

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 45

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาในการใช้สายการบินแอร์เอเซียและด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Brown-Forsythe	6.311**	3	218.24	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	6.130**	3	158.32	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียและด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 45

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 46

ตาราง 44 แสดงทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	24.7	3	3485683.73	1.65	0.17
	ภายในกลุ่ม	556.99	396	2112918.14		
	รวม	8.47	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านอาชีพ พบว่า

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบDunnett's T3

อาชีพ	Mean	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	3.14	-	-0.33 (0.84)	0.19 (0.98)	-1.07* (0.03)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.48	-	-	0.53* (0.03)	-0.73 (0.10)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95	-	-	-	-1.26** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	4.22	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบDunnett's T3

อาชีพ	Mean	นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
นิสิต/นักศึกษา	2.98	-	-1.16* (.020)	-0.97 (.094)	-2.83** (0.002)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.14	-	-	0.18 (0.99)	-1.66 (0.134)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96	.-	-	-	-1.85 (0.07)
ธุรกิจส่วนตัว	5.81	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียกับ ปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 47 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	1.70	4	395	0.14
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	21.34**	4	395	0.0
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	1.40	4	394	0.23

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 49

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 47

ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 49

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	28.98**	4	286.83	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงในตาราง 51

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ โดยใช้สถิติ F - test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	49.21	4	12.30	9.12**	0.00
	ภายในกลุ่ม	532.53	395	1.34		
	รวม	581.75	399			
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	4.97	4	1.24	.346	0.84
	ภายในกลุ่ม	1.41	394	3.59		
	รวม	1.42	398			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านรายได้ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 50

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig.เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้	Mean	≥15,000บาท	15,001– 25,000 บาท	25,001 – 35,000บาท	35,001– 45,000 บาท	<45,001บาท
≥15,000 บาท	2.48	-	0.08 (0.60)	-0.30 (0.07)	-0.61** (.001)	-0.85** (.00)
15,001 – 25,000 บาท	2.39	-	-	-0.39* (0.03)	-0.69** (0.00)	-0.94** (0.00)
25,001 – 35,000 บาท	2.79	-	-	-	-0.30 (0.11)	-0.55** (0.00)
35,001 – 45,000 บาท	3.09	-	-	-	-	-0.24 (0.22)
<45,001 บาท	3.34	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0 .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	Mean	≥15,000บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	<45,001 บาท
≥15,000 บาท	2.43	-	-0.64 (.53)	-1.58** (0.00)	-4.06** (0.00)	-4.55** (.00)
15,001 – 25,000 บาท	3.07	-	-	-0.93 (0.37)	-3.42** (0.00)	-3.90** (.00)
25,001 – 35,000 บาท	4.01	-	-	-	-2.48** (0.00)	-2.97** (0.00)
35,001 – 45,000 บาท	6.50	-	-	-	-	-0.48 (0.99)
<45,001 บาท	6.98	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 52 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	4.07**	4	395	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	15.55**	4	395	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	5.04**	4	395	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 53

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 53

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย และด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณสายการบินแอร์เอเชีย ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Brown-Forsythe	3.29*	4	379.53	.011
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	15.57**	4	274.78	.000
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	Brown-Forsythe	0.74	4	354.17	0.56

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, ความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปี และยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมีความน่าจะเป็น Sig.เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 54

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 55

ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น Sig.เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมียอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3

รายได้	Mean	≥15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	<45,001 บาท
≥15,000 บาท	3.20	-	0.12 (1.00)	0.01 (1.00)	-0.76 (.06)	-0.38 (.808)
15,001 – 25,000 บาท	3.07	-	-	-0.10 (1.00)	-0.89* (.014)	-0.50 (0.42)
25,001 – 35,000 บาท	3.18	-	-	-	-0.78* (0.01)	-0.40 (0.61)
35,001 – 45,000 บาท	3.96	-	-	-	-	0.38 (0.66)
< 45,001 บาท	3.58	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยแบบ Dunette's T3

รายได้	Mean	≥15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	<45,001 บาท
≥15,000 บาท	2.7064	-	-1.04 (0.154)	-0.81 (0.178)	-3.55** (0.00)	-2.90** (0.00)
15,001 – 25,000 บาท	3.7564	-	-	0.23 (1.00)	-2.50** (0.00)	-1.85* (0.04)
25,001 – 35,000 บาท	3.5185	-	-	-	-2.73** (0.00)	-2.09** (0.00)
35,001 – 45,000 บาท	6.2581	-	-	-	-	0.64 (0.98)
< 45,001 บาท	5.6143	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียกับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์,พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ ด้วย Levene test

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.43	0.232
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.97*	0.047
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.02	0.875
	Equal variances not assumed		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 การทดสอบความแปรปวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปวนของข้อมูลไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี eaual variances not assumed ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค, พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค เมื่อมีค่า sig. เท่ากับ 0.23 และ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปวนเท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์

พฤติกรรม		**t-test for Equality of Means**					
	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	2.71	1.12	-1.47	398	0.14
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	2.90	1.37			
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	3.94	3.56	-2.83**	229.71	0.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	5.08	3.84			
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	272	4.44	5458.70	-0.38	398	0.70
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	4.69	6971.90			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยสถานภาพว่าโสดและหม้าย/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย,พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชีย ด้วย Levene test

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances		
		F	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	4.18**	0.00
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	8.56**	0.00
	Equal variances not assumed		
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	Equal variances assumed	0.31	0.57
	Equal variances not assumed		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 การทดสอบความแปรปวนของข้อมูลด้วย Levene test พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed

พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า

.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances not assumed ส่วนพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค เมื่อมีค่า sig. เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ามีค่าความแปรปวนเท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variances assumed

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชีย

พฤติกรรม	**t-test for Equality of Means**						
	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	f	Sig.
พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	3.4139	1.96498	0.998	338.30	0.319
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	3.2441	1.37273			
พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	3.7729	3.14708	-2.894**	205.68	0.004
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	4.9134	3.88735			
พฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้บริโภค	โสดและหม้าย/แยกกันอยู่	273	2.9085	1493.30	-0.484	398	0.629
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	2.9844	1380.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการให้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง

และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 60 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.44	2	397	0.64
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	1.83	2	397	0.16
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	3.44*	2	396	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 61

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 61

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 62

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	2	1.68	1.15	0.31
	ภายในกลุ่ม	578.38	397	1.45		
	รวม	581.75	399			
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	147.95	2	73.97	5.56**	0.00
	ภายในกลุ่ม	5276.83	397	13.29		
	รวม	5424.79	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านรายได้ พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 63

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างของ ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณสายการบินนกแอร์ ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	Brown-Forsythe	2.63	2	6.09	0.07

ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้สายการบินนกแอร์โดยประมาณความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมียอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านรายได้เป็นรายคู่โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-0.54 (0.31)	-2.22** (0.00)

ปริญญาตรี	4.17	-	-	-1.68** (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.85	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

ตาราง 64 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	5.76**	2	397	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	12.66**	2	397	0.00
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	2.21	2	397	0.11

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 64 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 63

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 63

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณมีค่า Sig.เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 64

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างของด้านระยะเวลาที่ใช้ และยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณสายการบินแอร์เอเซีย ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	Brown-Forsythe	6.26**	2	151.76	0.00
ด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	18.17**	2	90.83	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียและความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษาพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.051คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้

แตกต่างกันระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงในตาราง 65

ด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมี ความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงในตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	ระหว่างกลุ่ม	1218345.12	2	609172.56	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	8.460	397	2130867.23		
	รวม	8.472	399			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านรายได้ พบว่า

ด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีความน่าจะเป็น Sig.เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือนอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียกับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	-	-0.38 (0.29)	-1.03** (0.00)
ปริญญาตรี	3.33	-	-	-0.64* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียกับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียกับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยใช้ Dunnett's T3

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.2778	-	-0.53 (0.44)	-3.78** (0.00)
ปริญญาตรี	3.8081	-	-	-3.25** (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.0612	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียกับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกั ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนแอร์

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.23**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.14**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ไปงานท่องเที่ยวไทย	-0.00	0.90	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.16**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	0.01	0.78	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.00	0.97	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาข้อมูลมูลจากแหล่งต่าง ๆ	-0.06	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	-0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านความสนใจ	-0.02	0.57	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.06	0.16	ไม่ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านกิจกรรมมากขึ้นจทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ ำ แเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มากขึ้นจทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยด้านท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านความสนใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลรวมด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.32**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.19**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ไปงานท่องเที่ยวไทย	0.01	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.22**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	0.06	0.20	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวม ด้านความสนใจ	-0.11*	0.02	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.04	0.40	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านผลรวมกิจกรรม มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ แเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมในเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับแทบต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตขอผู้บริโภคด้านกิจกรรมในเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทย มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านความสนใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีผลด้านความสนใเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้โดยสารยังมีความคิดในด้านลบกับสายการบินต้นทุต่ำก็คือเมื่อค่าโดยสารถูกก็ทำให้การบริการก็อาจต่ำตามไปด้วย โดยเฉพาะความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภการบริการ การไม่ตรงต่อเวลา การถูกยกเลิกเที่ยวบินโดยให้เหตุผลง่าย ๆ ว่าเครื่องมีปัญหาหรือเครื่องเสียโดยไม่แจ้งล่วงหน้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับกาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากรัฐบาลได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ทางด้านเว็บไซต์ ๆ แต่ประชาชนบางส่วนไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์และยังไม่ยอมรับกับการค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้เป็นสาเหตุที่ประชาชนบางส่วนไม่ยอมรับเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจัดโดยสายการบินดังกล่าวเพราะสายการบินดังกล่าวยังไม่ค่อยได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคต่าง ๆ ประกอบกับสายการบินอื่น ๆ ได้ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเข้ามาแย่งลูกค้าของสายการบินดังกล่าวมากขึ้น

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดย

มีความสัมพันธ์ในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรมท่องเที่ยวของสายการบินดังกล่าวมีน้อยประกอบกับเทคโนโลยีที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคยังไม่ทันสมัยและมีไม่เพียงพอ ต่อการใช้งานของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ จะมีการบริการเทคโนโลยีที่ทันสมัยและให้ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินอื่น ๆ สามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากเว็บไซต์ที่จัดทำไว้ให้ได้อย่างเข้าใจดี

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากเกิดการแข่งขันโดยสายการบินอื่น ๆ มีการปรับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยขายตั๋วโดยสารราคาถูกเพื่อหวังผลทางตลาด สร้างกระแสการตื่นตัวให้ผู้บริโภคได้รับรู้รูปแบบใหม่เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริกาสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.24**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.21**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ไปงานท่องเที่ยวไทย	0.15**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.27**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	0.01	0.78	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.06	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาข้อมูลมูลจากแหล่งต่าง ๆ	0.01	0.83	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	0.07	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านความสนใจ	0.05	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.18**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการ

ดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย เพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสาการบินแอร์เอเชีย

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสาการบินแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริกาสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.19**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	-0.00	0.89	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ไปงานท่องเที่ยวไทย	-0.09	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.05	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	-0.04	0.37	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.05	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านความสนใจ	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชียมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงาน

ท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมติฐาานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความวุ่นวายทางการเมือง การชุมนุมประท้วง สภาพอากาศที่แปรปรวนฤดูฝนมาเร็วกว่าปกติ เงินบาทแข็งค่าขึ้น ทุกอย่างเป็นปัจจัยลบที่มากระทบให้เศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อถดถอย ซึ่งธุรกิจสายการบินลูกค้าสำคัญคือนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ จึงหนีไม่พ้นที่ได้รับผลกระทบอย่างเต็ม ๆ ทำให้สายการบินดังกล่าวต้องปรับลดเส้นทางและเที่ยวบินเป็นมาตรการที่สายการบินนำมาใช้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวได้รับผลกระทบจากสายการบินอื่น ๆ เช่น สายการบินนกแอร์ และ สายการบินวันทูโก เป็นต้น เพราะสายการบินอื่น ๆ ได้ทำการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยการจัดรายการโปรโมชั่นลดราคาตั๋วให้ถูกลงและบริการอื่น ๆ ที่ดีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้หันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน ๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวใช้กลยุทธการแข่งขันว่าด้วยเรื่องของตั๋วราคาถูกมาใช้สร้างกระแสเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาในใจมากขึ้น แต่เมื่อตั๋วราคาถูกก็มักจะแอบแฝงไปด้วยเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่สายการบินได้วางเอาไว้ ว่าด้วยเรื่องที่นั่งมีอยู่จำนวนจำกัดหรือแม้แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกมากมายโดยลูกค้าไม่ทราบและไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด เมื่อนำเงื่อนไขต่าง ๆ มารวมกันนั่นก็คือการเรียกเก็บเงินผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและอาจสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสาการบินแอร์เอเซีย

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ไปงานท่องเที่ยวไทย	-0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกิจกรรม	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	-0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาข้อมูลมูลจากแหล่งต่าง ๆ	-0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	-0.015	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านความสนใจ	-0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าจ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช บริการสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ท่องเที่ยวในประเทศไทย	-0.02	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ไปงานท่องเที่ยวไทย	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกิจกรรม	-0.02	0.64	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	0.03	0.49	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.07	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาข้อมูลมูลจากแหล่งต่าง ๆ	0.08	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์	-

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน	-0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านความสนใจ	0.05	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.02	0.64	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชียมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านกิจกรรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไปงานท่องเที่ยวไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยไปงานท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผลด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบิน ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริกา สายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	-0.10*	0.02	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านเหตุผล	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.02	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.08	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.08	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านอารมณ์	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจโดยรวม	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ

เนื่องจากสายการบินอื่น ๆ ที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันสูงในแง่ของการตัดราคา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีแนวทางเลือกได้หลายทางให้ตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผลรวมด้านเหตุผลต่าง ๆ ในการให้บริการของสายการบินนกแอร์ ในด้านราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ เป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเลือกตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินนกแอร์ ในด้านความถี่ที่ลดลงปัจจัยสำคัญเนื่องจากสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเสียความรู้สึกต่อการไม่ตรงต่อเวลา และมีการยกเลิกเที่ยวบินโดยแจ้งสาเหตุว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสีย ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทนและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคที่เคยใช้บริการได้รับความรู้สึกต่อสายการบินดังนี้พนักงานไม่สุภาพ ไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกหรือเลื่อนเวลาเที่ยวบินโดยพนักงานแจ้งสาเหตุเพียงว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสียโดยไม่อธิบายอะไรให้ผู้โดยสารเข้าใจ ดังนั้นผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นปัจจัยสำคัญของการเปิดเที่ยวบินในแต่ละครั้ง จะต้องคำนวณผู้โดยสารทั้งเที่ยวไปเที่ยวกลับ เพราะหากมีดีมานต์จากเที่ยวใดเที่ยวหนึ่งคงไม่คุ้มกับค่าน้ำมันซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ต้องยกเลิกเที่ยวบินดังกล่าว ทำให้ผู้โดยสารที่จองตั๋วกับสายการบินดังกล่าวเสียความรู้สึกกับความไม่แน่นอนของเที่ยวบินแต่ละเที่ยวที่สายการบินกำหนดไม่แน่นอนแล้วแต่อาจจะมีบางกรณีที่ทำให้เครื่องลงจอดช้าเสาเหตุเกิดเครื่องบินเสียทำให้ต้องเลื่อนเวลาเที่ยวบินออกไปเพื่อรอเครื่องบินลำใหม่มารับหรือไม่ก็เกิดจากทัศน์วิสัยไม่ดี มีลมกรรโชกแรง

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด เพิ่มขึ้นทำให้กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคมีเกิดทัศนคติที่ดีในการรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเป็นแหล่งจูงใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้านความถี่ในการกลับมาใช้บริการที่ลดลง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเมื่อมีผู้มาใช้บริการเข้าห้องน้ำเยอะก็จะส่งกลิ่นเหม็นแต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักเพราะผู้บริโภคจะเน้นความปลอดภัยมากกว่า

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับเพิ่มขึ้นจะทำให้กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากควาสะดวกสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องของสายการบินนกแอร์เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่ทำผู้บริโภคเรื่องใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ทำให้เกิดการสบายในการนั่งโดยสาร ระหว่างการเดินทางในด้านความถี่ในการกลับมาใช้บริการอาจเกิดจากสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกัดของตัวเครื่องบินเองที่มขนาดเล็กกว่าสายการบินต้นทุนสูงในบางครั้งยังไม่เกิดความสบายมากพอในการให้บริการแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเหตุที่ทำให้ความถี่ในการใช้บริการลดลง

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่าบินมีมาตรฐานดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสาการบินต้นทุนต่ำจึงจำเป็นจะต้องได้ตัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วนที่ฟุ่มเฟือยออกไป โดยการหรายได้จากช่องทางอื่นเข้ามาเสริมแทน เช่น การขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกบนเครื่องแทนเป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในการใช้บริการแล้วจะต้องจ่ายเพิ่มเติมกับในส่วนของด้านอาหารและเครื่องดื่ม

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวได้ละเลยบางสนามบินที่พบว่าเครื่องสแกนหรือตรวจตัวผู้โดยสารทั้งแบบแผ่นที่เดินผ่านแบบแผ่นที่ใช้สำรวจไปตามร่างกายของผู้โดยสารไม่ได้อยู่บริเวณปากประตูเข้าห้องผู้โดยสารซึ่งเป็นด่านสุดท้ายที่จะออกไปขึ้นเครื่องบิน ซึ่งเครื่องดังกล่าวมีความสำคัญในด้านของระบบดูแลตรวจตราความปลอดภัยจากการก่อวินาศกรรมบนเครื่องบินและผู้โดยสาร ดังนั้นผู้บริโภคจึงเสียความรู้สึกในการบริการที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทำให้ไม่ได้รับความปลอดภัยในการเดินทาง

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวราคาค่าโดยสารไม่แตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ที่มีการบริการบนเครื่องมากมาก แต่ผู้บริโภคยังต้องมารับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินรวมทั้งการไม่ตรงต่อเวลา และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงใจต่อ

ผลรวมด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	-0.20**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	0.22**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	-0.28**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	-0.31**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	-0.10**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	-0.37**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.33**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ผลด้านแรงจูงใจ	-0.36**	0.02	ปานกลาง	ตรงข้าม
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 76(ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจ	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.07	0.12	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.27**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.27**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลด้านอารมณ์	-0.24**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมแรงจูงใจ	-0.36**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านผลรวมของแรงจูงใจเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ถ้ามีการเปรียบเทียราคาแล้วก็ไม่แตกต่างกับสายการบินที่มีราคาตั๋วรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในทางกลับกันสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สายการบินดังกล่าวนำมาเป็นรายได้เสริมนั่นก็คือการขายอาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึก ฯลฯ บนเครื่องบิน ประกอบกับยังเจอปัญหาความไม่ตรงต่อเวลา พนักงานไม่สุภาพ ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกต่อไป และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อผลรวมด้านเหตุผลจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินเช่นตั๋วคืนไม่ได้ทั้ง ๆที่ลูกค้าแจ้งล่วงหน้า เปลี่ยนเที่ยวบินแต่ละครั้งเสียเงินเพิ่มสูงมาก พนักงานบนเครื่องทำตัวน่าเบื่อชอบทำสีหน้าไม่พอใจ เบาะนั่งเสียปรับนอนไม่ได้ ราคาตั๋วดูจากอินเตอร์เน็ตกับการโทรจองผ่าน Call Center โทร 1318 ราคาตั๋วไม่เท่ากันซึ่งพนักงานงานจะอ้างเหตุผลต่าง ๆ นานา รวมทั้งการจองเที่ยวบินพร้อมระบุเลขที่นั่งแต่พอมาถึงสนามบินพนักงานเคาเตอร์บอกว่าไม่มีชื่ออยู่ในไฟล์หรือให้นั่งแยกกัน การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งการขายอาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบราคาตั๋วนกแอร์ก็ไม่แตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ที่มีการบริการรวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มมากเท่าใดนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้หันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ พนักงานบนเครื่องบินทาตัวน่าเบื่อชอบทำสีหน้าไม่พอใจ มารยาทไม่ค่อยดี ไม่มีน้ำใจแก่ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าคนไทย

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำประกอบกับเครื่องบินมีน้อยหากเครื่

ขัดข้องหรือเครื่องเสีย ทำให้เกิดผลกระทบต่อเที่ยวบินต่อไปเกี่ยวกับเรื่องเที่ยวบินเพราะทางสายการบินต้องเลื่อนเวลาหรือไม่ก็ต้องยกเลิกเที่ยวบินดังกล่าวออกไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกบ่อยครั้งที่มีเหตุการณ์เช่นนี้

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดเพิ่มขึ้นจะทาใพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากห้องน้ำภายในเครื่องบินยังไม่สะอาดเท่าที่ควร มีน้ำขังเป็นบางห้องประกับถ้ามีการใช้ห้องน้ำเป็นจำนวนมากก็อาจทำให้ส่งกลิ่นเหม็น แต่ห้องน้ำก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับลูกคเท่าไรเพราะลูกค้าจะคำนึงความปลอดภัยมากกว่า

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไปเจอเบาะนั่งที่ไม่สามารถปรับนอนได้ ดังนั้นสายการบินดังกล่าวไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ไปเพราะเป็นงานด้านบริการหากทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีก็จะทำให้ชื่อเสียงของการสายบินดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ติดลบในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่ออาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินม

มาตราฐานดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นราคาตั๋วโดยสารไม่รวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคขึ้นบนเครื่องจะต้องควักเงินเพื่อซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เอง ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์มีราคาก็ไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ที่มีอาหารและเครื่องดื่มพร้อมด้วยเหตุผลนี้ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการของสายการบินอื่นแทน

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวย่อมตระหนักดีในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ก็มีบางสนามบินที่สายการบินดังกล่าวไม่มีเครื่องตรวจอาวุธและวัตถุระเบิด เมื่อไม่มีการตรวจผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ก็ไม่มีใครสนใจที่จะแก้ไขความบกพร่องในเรื่องดังกล่าวโดยปล่อยให้ผู้โดยสารเข้าไปเสี่ยงชีวิตที่ไม่มีใครจะทราบได้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ ดังนั้นสายการบินดังกล่าวควรคำนึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทุกคนและควรจัดให้สนามบินทุกแห่งมีมาตรการเช่นเดียวกัน

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นราคาตั๋วโดยสารไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพราะบางครั้งมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเพื่อแข่งขันเพื่อแย่งผู้บริโภคกับสายการบินต้นทุนต่ำประเภทเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการจองตั๋วล่วงหน้าก็จะได้ราคาถูกแต่ถ้าซื้อตั๋วใกล้วันที่สายการบินจะเปิดบริการราคาก็จะสูงซึ่งบางครั้งเมื่อเทียบราคาแล้วราคา

ใกล้เคียงกับสายการบินอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้ก็จะมีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าว จึงหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อผลรวมด้านเอารมณ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงได้นำเครื่องบินเก่าของการบินไทยมาให้บริการซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัเพราะความปลอดภัยมีน้อยมากประกอบกับผู้บริโภคยังมีความรู้สึกติดลบในภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าวในด้านราคาตั๋ว การจองที่นั่งผ่าน Call Center ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาจะผลักภาระค่าใช้จ่ายและความผิดทั้งหมดไปให้ผู้บริโภค การบริการที่ไม่ดีของพนักงานต้อนรับ การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบินโดยอ้างเหตุผลเครื่องขัดข้อง ล้วนแต่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับแทบต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อความพึงใจต่การบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ต่ำตามราคาไปด้วยสาเหตุเกจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าเรื่องการบริการของพนักงานบนเครื่อง การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน การจองตั๋วและจองที่นั่งแล้วเกิดปัญหา ซึ่งทางสายการบินไม่มีใครออกมารับผิดชอบหรือชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกประกอบกับปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำอีกหลายสายได้นำกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดีในการทีสามารถเลือกใช้บริการสายการบินต่าง ๆ ได้อีกหลายทาง

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อความรู้สึกดีที่ได้ใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำทำให้พนักงานบนเครื่องแสดงมารยาทไม่ดี ไม่มีน้ำใจซึ่งไม่เหมาะกับอาชีพที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าไม่พอใจต่อสายการบินดังกล่าวประกอบกับสายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหวังแย่งลูกค้าซึ่งกันและกันจึงทำให้ผู้บริโภคก่อนที่จตัดสินใจใช้บริการต่อสายการบินต่าง ๆ ก็จะนำแนวทางต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับเป็นทางเลือกที่ดีต่อไป

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อความภูมิใจที่ได้ใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่นำระบบของการบินไทยและเจ้าหน้าที่บุคคลากรบางส่วนของกาบินไทยมาให้บริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบินดังกล่าวแต่ก็เป็นแค่เพียงความคิดของผู้บริโภคเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มาใช้บริการได้ประสบปัญหาหลายอย่างเริ่มตั้งแต่พนักงานภาคพื้นดิน พนักงานบนเครื่องบินแสดงมารยาทไม่ดี การไม่ตรงต่อเวลา ของแต่ละเที่ยวบินมีการเลื่อน

เวลาหรือยกเลิกเที่ยวบินตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันมาใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนแอร์

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	0.02	0.57	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	0.05	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	0.01	0.69	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	0.02	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.02	0.69	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.04	0.32	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลด้านแรงจูงใจ	0.04	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.04	0.38	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.09	0.05	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลด้านอารมณ์	0.08	0.08	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมแรงจูงใจ	067	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .655 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .697 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	-0.09*	0.04	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	-0.149**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.11*	0.02	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลด้านแรงจูงใจ	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.12**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.16**	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.20**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลด้านอารมณ์	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมแรงจูงใจ	-.190**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชีย พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านผลรวมแรงจูงใจของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินอื่น ๆ ที่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันสูงในแง่ของการตัดราคาค่าโดยสารซึ่งต้องใช้เวลาเป็นเครื่องวัดพลังภายในว่าสายการบินใดจะมีสายป่านที่ยาวกว่ากัน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีแนวทางเลือกได้หลายทางให้ตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าแรงจูงใของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเสียความรู้สึกต่อการไม่ตรงต่อเวลา มีการเลื่อนเวลาอยู่เสมอ การยกเลิกเที่ยวบินโดยแจ้งสาเหตุว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสีย ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี จะมพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคที่เคยใช้บริการได้รับความรู้สึ

ต่อสายการบินดังนี้ ไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกหรือเลื่อนเวลาเที่ยวบินโดยแจ้งสาเหตุว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสียหรือไม่แจ้งล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นปัจจัยสำคัญของการเปิเที่ยวบินในแต่ละครั้ง จะต้องคำนวณผู้โดยสารทั้งเที่ยวไปเที่ยวกลับ เพราะหากมีอุปสงค์จากเที่ยวใดเที่ยวหนึ่งคงไม่คุ้มกับค่าน้ำมันซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ต้องยกเลิกเที่ยวบินดังกล่าว ทำให้ผู้โดยสารที่จองตั๋วกับสายการบินดังกล่าวเสียความรู้สึกกับความไม่แน่นอนระยะเวลาของสายการบินกำหนดไม่แน่นอนแล้วแต่อาจจะมีบางกรณีที่ทำให้เครื่องลงจอดช้าเพราะมีสาเหตุเกิดจากทัศน์วิสัยไม่ดี มีลมกรรโชกแรง

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดเพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีเกิดทัศนคติทีดีในการรักษาความสะอาภายในห้องน้ำเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเป็นแหล่งจูงใจในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ด้าความถี่ในการกลับมาใช้บริการที่ลดลง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเมื่อมีผู้มาใช้บริการเข้าห้องน้ำเยอก็จะส่งกลิ่นเหม็นแต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักเพราะผู้บริโภคจะเน้นความปลอดภัยมากกว่า

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความสะดวกสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องของสายการบินนกแอร์เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่ทำผู้บริโภคเรื่องใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ทำให้เกิดการสบายในการนั่งโดยสาร ระหว่างการเดินทางในด้านความถี่ในการกลับมาใช้บริการอาจเกิดจากสายการบินต้นทุนต่ำมีข้อจำกันของตัวเครื่องบินเองที่มีขนาดเล็กกว่าสายการบินต้นทุนสูงในบางครั้งยังไม่เกิดความสบายมากพอในการให้บริการแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเหตุที่ทำให้ความถี่ในการใช้บริการลดลง

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่ออาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงจำเป็นจะต้องได้ตัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในส่วนที่ฟุ่มเฟือยออกไป โดยการหารายได้จากช่องทางอื่นเข้ามาเสริมแทน เช่น การขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก บนเครื่องแทนเป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในการใช้บริการแล้วจะต้องจ่ายเพิ่มเติมกับในส่วนของด้านอาหารและเครื่องดื่ม

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

สายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวได้ละเลยบางสนามบินที่พบว่าเครื่องสแกนหรือตรวจตัวผู้โดยสารทั้งแบบแผ่นที่เดินผ่านแบบแผ่นที่ใช้สำรวจไปตามร่างกายของผู้โดยสารไม่ได้อยู่บริเวณปากประตูเข้าห้องผู้โดยสารซึ่งเป็นด่านสุดท้ายที่จะออกไปขึ้นเครื่องบิน ซึ่งเครื่องดังกล่าวมีความสำคัญในด้านของระบบดูแลตรวจตราความปลอดภัยจากการก่อวินาศกรรมบนเครื่องบินและผู้โดยสาร ดังนั้นผู้บริโภคจึงเสียความรู้สึกในการบริการที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทำให้ไม่ได้รับความปลอดภัยในการเดินทาง

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวราคาค่าโดยสารไม่แตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ที่มีการบริการบนเครื่องมากมาก แต่ผู้บริโภคยังต้องมารับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รวมทั้งการไม่ตรงต่อเวลา และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อผลรวมด้านเอารมณ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งได้จำหน่ายตั๋วโดยสารราคาถูก โดยมีสโลแกนว่า “ใคร ๆ ก็บินได้” ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะต้องไปแย่งกันจับจองที่นั่งบนเครื่อง การบริการตามสภาพไม่มีของกินแจกต้องซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น การไม่ตรงต่อเวลา ประกอบกับภาวะน้ำมันขึ้นราคาทำให้สายการบินดังกล่าวได้ผลักภาระให้แก่ผู้บริโภคโดเก็บค่าธรรมเนียมฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง 30-50 บาทต่อกระเป๋า 1 ใบ อ้างเป็นการสร้างจิตสำนึกลดใช้พลังงานช่วยภาวะโลกร้อน ผู้โดยสารสำรองบริการล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์คิดค่าบริการ 30 บาท

ต่อกระเป๋าเดินทาง 1 ใบ แต่หากสำรองบริการที่สนามบินในวันเดินทางจะคิดค่าบริการใบละ 50 บาท แต่ทั้งหมดต้องไม่เกิน 3 ใบ ทั้งนี้ไม่นับรวมการคิดน้ำหนักของสัมภาระที่เกิน 15 กิโลกรัม ซึ่งผู้โดยสารจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มอีกกิโลกรัมละ 80 บาท ซึ่งทางสายการบินได้นำเอาเงินเหล่านี้มาทดแทนค่าธรรมเนียมภาษีน้ำมัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิดังกล่าวเป็นสายการบินต่ำในด้านของผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวคือเอาเปรียบผู้บริโภมากเกินไป เช่นการจองตั๋วผ่าน Call Center มักจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับราคาตั๋ว เที่ยวบิน มีความคลาดเคลื่อนกัน ตั๋วคืนไม่ได้ เปลี่ยนชื่อหรือเที่ยวบินแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกมาก ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นทางสายการบินจะปัดความรับผิดชอบโดยผลักภาระค่าใช้จ่ายและความผิดทั้งหมดไปให้ผู้บริโภค การไม่ตรงต่อเวลา การเลื่อนหรือยกเลิกเที่ยวบินกระทันหันโดยอ้างสาเหตุเครื่องเสียจะนำออกบินก็ไม่ปลอดภัย ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึก ประกอบกับสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันสูงและมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาตั๋วโดยสารถูกมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภหันไปสนใจสายการบินอื่น ๆ แทน

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความสุขทุครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายกา

บินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบิ
ดังกล่าวว่าการขึ้นเครื่องบินเหมือนการขึ้นรถเมล์ลอยฟ้าเพราะผู้โดยสารต้องแย่งกันจับจองที่นั่ง
พนักงานบนเครื่องมารยาทไม่ค่อยดีไม่เหมาะสมกับการให้บริการเอาแต่ขายอาหาร เครื่องดื่มและของ
ที่ระลึกซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อการสายบินดังกล่าว ประกอบกับสายการบินต้นทุนต่ำมีกา
แข่งขันกันสูงจึงเป็นทางเลือกที่ให้ผลดีต่อผู้บริโภค

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจ
โดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความรู้สึกดีที่ได
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเ
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ
ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นประจำ
นั่นก็คือการไม่ตรงต่อเวลา โดยขโมยของในกระเป๋าที่โหลดขึ้นเครื่อง เมื่อเวลามีปัญหาก็โยนเรื่องกันไป
มาประกอบกับเก็บค่าบริการอื่น ๆ ยิบยับซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในการบริการของสายการบิน
ดังกล่าว ประกอบกับการมีตลาดคู่แข่งของสายการบินต้นทุนต่ำอีกหลายสาย จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็
ผลดีต่อผู้บริโภคได้

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจ
โดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสาย
การบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อความภูมิใจที่ได้ใช
บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเ
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ
ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสายการบินดังกล่าวไม่ว่าด้านกา

บริการ การไม่ตรงต่อเวลาโดยอ้างสาเหตุเครื่องเสีย พนักงานไม่ค่อยมีมารยาท การคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกินความจำเป็น รวมทั้งความไม่รับผิดชอบต่อทรัพย์สินของผู้บริโภคที่สูญหายทำให้ภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าวติดลบในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	-.151**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	-.182**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	-.202**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี	-.204**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	-.207**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	-.249**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-.235**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลด้านแรงจูงใจ	-.245**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-.155**	.002	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-.068	.176	ต่ำ	-
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-.186**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-.219**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลด้านอารมณ์	-.188**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านแรงจูงใจ	-.251**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed)) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบิต้นทุนต่ำแต่ถ้ามีการเปรียบเทียบราคาแล้วก็ไม่แตกต่างกับสายการบินที่มีราคาตั๋วรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วในทางกลับกันสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สายการบินดังกล่าวนำมาเป็นรายได้เสริม นั่นก็คือการขายอาหาร เครื่องดื่มและของที่ระลึก ฯลฯ บนเครื่องบิน ประกอบกับยังเจอปัญหาความไม่ตรงต่อเวลา พนักงานไม่สุภาพ ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกต่อไป และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินเช่นตั๋วคืนไม่ได้ทั้ง ๆที่ลูกค้าแจ้งล่วงหน้า เปลี่ยนเที่ยวบินแต่ละครั้งเสียเงินเพิ่มสูงมาก พนักงานบนเครื่องทำตัวน่าเบื่อชอบทำสีหน้าไม่พอใจ เบาะนั่งเสียปรับนอนไม่ได้ ราคาตั๋วดูจากอินเตอร์เน็ตกับการโทรจองผ่าน Call Center โทร 1318 ราคาตั๋วไม่เท่ากันซึ่งพนักงานงานจะอ้างเหตุผลต่าง ๆนา ๆ รวมทั้งการจองเที่ยวบินพร้อมระบุเลขที่นั่งแต่พอมาถึงสนามบินพนักงานเคาเตอร์บอกว่าไม่มีชื่ออยู่ในไฟล์หรือให้นั่งแยกกัน การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งการขายอาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบราคาตั๋วนกแอร์ก็ไม่แตกต่างกับสายการบินอื่น ๆ ที่มีการบริการรวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มมากเท่าใดนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้หันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ ำ พนักงานเครื่องบินทำตัวน่าเบื่อชอบทำสีหน้าไม่พอใจ มารยาทไม่ค่อยดี ไม่มีน้ำใจแก่ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าคไทย

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำประกอบกับเครื่องบินมีน้อยหาเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสีย ทำให้เกิดผลกระทบต่อเที่ยวบินต่อไปเกี่ยวกับเรื่องเที่ยวบินเพราะทางสายการบินต้องเลื่อนเวลาหรือไม่ก็ต้องยกเลิกเที่ยวบินดังกล่าวออกไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกบ่อยครั้งที่มีเหตุการณ์เช่นนี้

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดเพิ่มขึ้นจะทให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากห้องน้ำภายในเครื่องบินยังไม่สะอาดเท่าที่คว ร มีน้ำขังเป็นห้องประกอบกับถ้ามีการใช้ห้องน้ำเป็นจำนวนมากก็อาจทำให้ส่งกลิ่นเหม็น แต่ห้องน้ำก็ไม่ได้เป็นปัจจหลักกับลูกค้าเท่าไรเพราะลูกค้าจะคำนึงความปลอดภัยมากกว่า

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไปเจอเบาะนั่งที่ไม่สามารถปรับนอนได้ ดังนั้นสายการบินดังกล่าวไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ไป เพราะเป็นงานด้านบริการหากทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีก็จะทำให้ชื่อเสียงของการสายบินดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ติดลบในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่ออาหารและเครื่องดื่มระหว่างบิมีมาตราฐานดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นราคาตั๋วโดยสารไม่รวมค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคขึ้นบนเครื่องจะต้องควักเงินเพื่อซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เอง ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าราคาตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์มีราคาก็ไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ที่มีอาหารและเครื่องดื่มพร้อมด้วยเหตุผลนี้ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น แทน

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวย่อมตระหนักดีในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ก็มีบางสนามบินที่สายการบินดังกล่าวไม่มีเครื่องตรวจอาวุธและวัตถุระเบิด เมื่อไม่มีการตรวจผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบิน ก็ไม่มีใครสนใจที่จะแก้ไขความบกพร่องในเรื่องดังกล่าวโดยปล่อยให้ผู้โดยสารเข้าไปเสี่ยงชีวิตที่ไม่มีใครจะทราบได้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ ดังนั้นสายการบินดังกล่าวควรคำนึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทุกคนและควรจัดให้สนามบินทุกแห่งมีมาตรการเช่นเดียวกัน

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต

ดังนั้นราคาตั๋วโดยสารไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพราะบางครั้งมีการจัดโปรโมรชั่นลดราคาเพื่อแข่งขัน เพื่อแย่งผู้บริโภคกับสายการบินต้นทุนต่ำประเภทเดียวกัน ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการจองตั๋วล่วงหน้าก็จะได้ราคาถูกแต่ถ้าซื้อตั๋วใกล้วันที่สายการบินจะเปิดบริการราคาก็จะสูงซึ่งบางครั้งเมื่อเทียบราคาแล้วราคาใกล้เคียงกับสายการบินอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านี้ก็จะมีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวจึงหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านเอารมณ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ ต่ำ เนื่องจากสาการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงได้นำเครื่องบินเก่าของการบินไทยมาให้บริการซึ่งผู้บริโภมีความรู้สึกกลัวเพราะความปลอดภัยมีน้อยมากประกอบกับผู้บริโภคยังมีความรู้สึกติดลบในภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าวในด้านราคาตั๋ว การจองที่นั่งผ่าน Call Center ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาจะผลักภาระค่าใช้จ่ายและความผิดทั้งหมดไปให้ผู้บริโภค การบริการที่ไม่ดีของพนักงานต้อนรับ การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบินโดยอ้างเหตุผลเครื่องขัดข้อง ล้วนแต่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงใจต่การบริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ต่ำตามราคาไปด้สาเหตุเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าเรื่องการบริการของพนักงานบนเครื่อง การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน การจองตั๋วและจองที่นั่งแล้วเกิดปัญหา ซึ่งทางสายการบินไม่มีใครออกมารับผิดชอบหรือชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกประกอบกับปัจจุบันสายการ

บินต้นทุนต่ำอีกหลายสายได้นำกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดีในกา ที่สามารถเลือกใช้บริการสายการบินต่าง ๆ ได้อีกหลายทาง

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจุงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความรู้สึกดีที่ได ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเ กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำทำให้พนักงานบนเครื่องแสดงมารยาทไม่ดี ไม่มีน้ำใจซึ่งไม่เหมาะกับอาชีพที่ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าไม่พอใจต่อสายการบินดังกล่าวประกอบกับสายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหวังแย่งลูกค้าซึ่งกันและกันจึงทำให้ผู้บริโภคก่อนที่จ ตัดสินใจใช้บริการต่อสายการบินต่าง ๆ ก็จะนำแนวทางต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับเป็นทางเลือกที่ดีต่อไป

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภูมิใจที่ได ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเ กรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่นำระบบของการบินไทยและเจ้าหน้าที่บุคคลากรบางส่วนของกา บินไทยมาให้บริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบินดังกล่าวแต่ก็เป็นแค่เพียงความคิด

ของผู้บริโภคเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มาใช้บริการได้ประสบปัญหาหลายอย่างเริ่มตั้งแต่พนักงานภาคพื้นดิน พนักงานบนเครื่องบินแสดงมารยาทไม่ดี การไม่ตรงต่อเวลา ของแต่ละเที่ยวบินมีการเลื่อนเวลาหรือยกเลิกเที่ยวบินตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันมาใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอรเอเชีย

H1: แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอรเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี	-0.03	0.44	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า	-0.01	0.81	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด	0.02	0.68	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบน	0.00	0.91	ไม่มีความสัมพันธ์	-

เครื่องบินดี				
อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี	-0.04	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี	-0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-0.07	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมผลด้านเหตุผล	-0.03	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.09	0.05	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.07	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.02	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมผลด้านอารมณ์	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านแรงจูงใจ	-0.05	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านเหตุผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 ซึ่งซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมาตราการรักษาความปลอดภัยที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยด้าน

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านอารมณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าแรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความพึงใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.20**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ราคาด้านสัมภาระ	-0.24**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านราคา	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	-0.04	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสถานที่	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.01	0.79	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	-0.20**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	-0.02	0.68	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	-.052	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านพนักงาน	-.040	0.42	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 81 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	-0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกายภาพ	-0.07	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้าน 7P	-0.18*	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวคือเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป เช่นตั๋วคืนไม่ได้ทั้งๆ ที่ลูกค้าแจ้งล่วงหน้าแล้ว เปลี่ยนชื่อหรือเที่ยวบินแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูง การจองตั๋วกับ Call Center มักมีปัญหาเรื่องราคาตั๋ว เที่ยวบิน ระบุที่นั่ง การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบินโดยอ้างสาเหตุเนื่องจากความปลอดภัยสูงคือกรณีเครื่องเสียจะนำออกบินก็ไม่ปลอดภัย พนักงานไม่มีมารยาท ไม่มีน้ำใจ พนักงานบนเครื่องเอาแต่ขายของ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก เป็นต้น ห้องน้ำไม่สะอาดบางครั้งส่งกลิ่นเหม็น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ ที่มีแนวทางเลือกที่ดีกว่าและสามารถแยกพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนก

แอร์ลดลงในระดับน้อย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยใช้วิธจำหน่ายตั๋วในราคาถูก แต่ใช้กลยุทธ์ในการขายอาหารเครื่องดื่มหรือของที่ระลึกแก่ผู้บริโภคบนเครื่องบินแทน ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญที่พนักงานบนเครื่องเอาแต่ขายของมากกว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อด้านความหลากหลายของเส้นทางการบิน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีตลาดแข่งขันสูงประกอบราคาน้ำมันโลกมีการปรับตัวสูงขึ้นทาใสายการบินดังกล่าวได้รับผลกระทบจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์หลักของต้นทุนเพื่อความอยู่รอดโดยการควบคุมต้นทุนทุกอย่าง ชะลอแผนขยายเส้นทาง ปรับลดเที่ยวบินให้สอดคล้องกับอัตราผู้โดยสาร

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวัน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอรลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นวิกฤตราคาน้ำมันโลความผันผวนจึงทำสายการบินต้นทุนดังกล่าวได้รับผลกระทบจึงจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ของต้นทุนโดยการควบคุมต้นทุนทุกอย่างโดยตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ปรับลดเที่ยวบินโดยพิจารณาจากอัตราผู้โดยสารต่อเที่ยวบินว่ามีต้นทุนคุ้มหรือไม่

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมี

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ถ้าเปรียบเทียบราคาตั๋วโดยสารขสายการบินดังกล่าวแล้วราคาแทบไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น แต่เนื่องจากได้รับผลกระทบต่อราคาน้ำมันของตลาดโลกดังนั้นจึงได้ทำการปรับแผนกลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยทำการควบคุมต้นทุนทุกอย่างชะลอแผนการขยายเส้นทางปรับลดเที่ยวบินให้สอดคล้องกับอัตราของผู้โดยสาร ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้นำมาพิจารณาด้านราคาซึ่งบางครั้งเพื่อความอยู่รอดของสายการบินจึงจำเป็นที่จะต้องทำการปรับราคาตั๋วโดยสารเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าต้องมารับภาระของราคาตั๋วโดยสารขึ้นเช่นกัน ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะไปใช้สายการบินอื่น ๆ ได้เพราะว่าราคาตั๋วโดยสารของสายการบินดังกล่าวไม่ได้แตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ มากนัก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อราคาค่าโดยสารกับริการที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวได้รับผลกระทต่อราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวนและมีการปรับราคาสูงขึ้นอยู่เนือง ๆ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของสาการบินจึงจำเป็นจะต้องทำการปรับราคาตั๋วโดยสารขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีต่อการปรับราคาตั๋วโดยสารของสายการบินดังกล่าวประกอบกับมีสายการบินหลายสายที่ปรับกลยุทธ์ด้านราคาจึงทำให้มีการแข่งขันสูงซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีทางเลือกได้หลายทางในการตัดสินใจไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมี

ราคาด้านสัมภาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.24 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อราคาด้านสัมภาระเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำโดยผู้บริโภคมีสัมภาระได้ไม่เกิน 15 กิโลกรัมสำหรับน้ำหนักส่วนที่เกินคิดเป็นกิโลกรัมละ 50 บาท ดังนั้นด้านสัมภาระของสายการบินดังกล่าวถ้าอยู่ในกำหนดก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่เนื่องจากบ้านเมืองเกิดวิกฤตการณ์ไม่ค่อยดี มีการชุมนุมประท้วง ประกอบเศรษฐกิจภายในประเทศได้รับผลกระทบต่อเงินดอลล่าร์ที่แข็งตัว จึงทำให้มีผู้ที่มาเที่ยวเป็นประจำลดลง ประชาชนประหยัดมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสายการบินทุกสายการบิน ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดสายการบินต่าง ๆ จะต้องทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยจัดโปรโมรชั่นลดราคาค่าโดยสารเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคให้หันมาสนใจใช้บริการของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการบริการของสายการบินที่คุ้มค่าที่สุด

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านสถานที่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นเพื่อความคล่องตัวและสะดวกต่อผู้บริโภคทางสายการบินจึงได้จัดช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารไว้ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทาง Call Center ทางอินเตอร์เน็ต หรือเคาร์เตอร์สนามบิน เป็นต้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Call Center และช่องทางอินเตอร์เน็ตมักจะเกิดปัญหาในเรื่องราคาตั๋วโดยสารไม่ตรงกัน ระบุเที่ยวบินไม่ถูกต้อง ระบุที่นั่งบนเครื่องไม่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้การบริการของสายการบินอื่น ๆ แทนและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งได้กำหนดราคาตั๋วไว้ใอินเตอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวก็จะไปเข้าเว็บไซต์เพื่อดูราคาตั๋วหากมีความต้องการก็จะทำการจองทางอินเตอร์เน็ตโดยกรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่สายการบินกำหนดพร้อมกับระบุการหักเงินจากบัตรเครดิตของธนาคารใด ซึ่งผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบเกี่ยวกับการจองเที่ยวบินทางอินเตอร์เน็ตก็คือจำนวนเงินที่ระบุในแบบฟอร์มกับจำนวนเงินที่เรียกเก็บไม่ตรงกันซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุต่ำซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วโดยสารหลายช่องทางรวมถึงเคาเตอร์ของสายการบินดังกล่าวด้วย สาเหตที่ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อตั๋วที่เคาร์เตอร์ของสายการบินนั่นก็คือการจองเที่ยวบินและระบุที่นั่งไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อถึงเวลาเดินทางมาเช็คอินปรากฏว่าตั๋วถูกเปลี่ยนวัน เวลา เที่ยวบิน และที่นั่งใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทนผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วผ่านCall Center ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านการส่งเสริการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบิต้นทุนต่ำได้ยึดหลักการเป็นต้นทุนที่ว่าทำอย่างไรถึงจะลดต้นทุนโดยการเข้าหาผู้บริโภค โดยจะใช้กยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความแปลกใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง การสื่อสารกับผู้บริโภคจนถึงการมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้ช่องทางจำหน่ายในการซื้อตั๋วโดยสาร แต่สาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับราคาตั๋ว เที่ยวบิน ระบุที่นั่งไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการและทางสายการบินมักปัดความรับผิดชอบและผลักภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.20 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อฟรีน้ำหนักสัมภาไม่เกิน 15 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ

ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเดินทางโดยสายการบินดังกล่าวก็จะนำสัมภาระมลงทะเบียนที่เคาร์เตอร์และสัมภาระนั้นจะอยู่ในความดูแลของบริษัท โดยทางบริษัทจะติดป้ายชื่อหรือหลักฐานอื่น ๆ พร้อมกับสัมภาระจะถูกขนส่งไปยังสถานีปลายทางภายในเวลาที่เหมาะสมการขนส่งซึ่งค่าใช้จ่ายของสัมภาระดังกล่าวสายการบินจะไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่หากสัมภาระเกิน 15 กิโลกรัมคิดน้ำหนักเพิ่มกิโลกรัมละ 50 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการต่อผู้บริโภค

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้า

กระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ขั้นตอนและวิธีการโหลดสัมภาระของผู้โดยสารก็เหมือนกันดังนั้นผู้โดยสารก็จะใช้เวลาในการโหลดสัมภาระได้รวดเร็วและสามารถรอรับได้ที่สายพานลำเลียงเหมือนสัมภาระทั่วไปโดยไม่ต้องผ่านวิธีการคาร์โก้เป็นเวลานาน แต่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกก็คือบางครั้งของมีค่าที่อยู่ในกระเป๋าสูญหายและการไม่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบินหรือการยกเลิกเที่ยวบินโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบหรือแจ้งในระยะเวลากระชั้นชิดโดยอ้างสาเหตุความไม่ปลอดภัยของเครื่องหรือเครื่องขัดข้อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาและมีความรู้สึกไม่ดีต่อภาพพจน์ของสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่นๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ขั้นตอนและวิธีการในการตรวจเช็และรับกระเป๋าก็เหมือนสายการบินทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการตรวจเช็คหรือรับสัมภาระถ้าไม่เกิดปัญหาต่อเครื่องมือการตรวจเช็คหรือสายพานก็จะเป็นไปด้วยความรวดเร็วแต่ผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกต่อเมื่อตรวจสอบสัมภาระของตัวเองแล้วปรากฏว่ามีของเกิดการสูญหายโดยไม่มีผู้รับผิดชอบทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อภาพพจน์ของสายการบินดังกล่าว

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการ

บินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	-0.40**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	-0.35**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.40**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	-0.07	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาด้านสัมภาระ	-0.35**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ผลรวมด้านราคา	-0.25**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

ผลรวมด้านสถานที่	-0.11*	0.02	ต่ำ	ตรงข้าม
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	-0.37**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.26**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	-0.04	0.36	ต่ำ	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านพนักงาน	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	-0.27**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.23**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 82 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	-0.11*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกายภาพ	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้าน 7P	-0.30**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งโดยทั่วไปจะเน้นเรื่องราคาถูกแต่สายการบินดังกล่าวจะแสดงจุดยืนของตัวเองว่าไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ราคาแต่เป็นการใช้มาตรฐานใกล้เคียงการบินไทยเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทางหนึ่ง แต่เมื่อผู้บริโภคได้มาใช้บริการของสายการบินดังกล่าวก็มีความรู้สึกว่าการบริการไม่ว่าจะเป็นราคาตั๋วโดยสารที่ซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหรือเคาร์เตอร์สนามบิน การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบิน พนักงานของสายการบิน รวมถึงด้านอื่น ๆ ไม่ได้สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคจึงได้หันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ได้นำระบบของการบินไทยและบุคคลากรบางส่วนเป็นเจ้าหน้าที่การบินไทย ทำให้ติวัฒนธรรมการทำงานแบบการบินไทยมาบ้างซึ่งก็ได้มาตรฐานใกล้เคียงการบินไทย ทำให้ผู้บริโภคที่ติดภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีต่อการบินไทยแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจแปรปรวนเงินดอลล่าร์แข็งตัว สภาวะของน้ำมันในตลาดโลกมีการปรับราคาสูงขึ้นทำให้สายการบินต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของสายการบินดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ในด้านต้นทุนโดยการควบคุมต้นทุนทุกอย่าง ชะลอแผนขยายเส้นทาง ปรับลดเที่ยวบินให้สอดคล้องกับอัตราการเดินทาง

ของผู้โดยสาร ปรับค่าตั๋วโดยสารขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้นำมาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ มีการปรับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกันทำให้มีความรู้สึกว่าราคาไม่แตกต่างกันมากแต่มีการบริการด้านอื่น ๆ มากกว่าจึงทำให้หันไปใช้บริการของสายการบินอื่นแทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านความหลากหลายของเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งได้รับผลกระทบเงินดอลล่าร์แข็งตัว น้ำมันในตลาดโลกมีการปรับราคาสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของสายการบินดังกล่าวจำเป็นจะต้องลดต้นทุนทุกอย่างโดยปรับราคาตั๋วโดยสารขึ้น ชะลอแผนการขยายเส้นทางและปรับลดเที่ยวบินลง ประกอบกับมีสายการบินต่าง ๆ ต้องทำการปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งลูกค้าจึงจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นในด้านราคาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งได้รับผลกระทบเงินดอลล่าร์แข็งตัว น้ำมันในตลาดโลกมีการปรับราคาสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของสายการบินดังกล่าวจำเป็นจะต้องลดต้นทุนทุกอย่างโดยปรับราคาตั๋วโดยสารขึ้น ชะลอแผนการขยายเส้นทางและปรับลดเที่ยวบินลงทำให้เครื่องบินที่นำมาใช้น้อยลงจากสาเหตุของการปรับลดเที่ยวบินทางสายการบินก็จะลดจำนวนเครื่องบินลงให้เหลือน้อยลำ ดังนั้นหากเครื่องบินเกิดขัดข้องหรือเสียก็จะกระทบต่อการไม่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การยกเลิกเที่ยวบินซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีคู่แข่งขสูงทำให้สายการบินดังกล่าวบางครั้งก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดโดยการจัดโปรโมรชั่นตั๋วราคาถูกผ่านทาง Call Center ทางอินเตอร์เน็ต และช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ เป็นต้นเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าหันมาใช้บริการของสายการบิน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสนใจก็จะดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทางสายการบินดังกล่าวกำหนดขึ้นและปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญมักจะเป็นเรื่องราคาตั๋วที่จองราคาหนึ่งแต่ราคาที่เรียกเก็บเงินอีกราคาหนึ่ง เที่ยวบินและระบุที่นั่งซึ่งได้ระบุเรียบร้อยแต่ถึงเวลามาใช้บริการถูกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นเที่ยวบินหรือเลขที่นั่ง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาด้านสัมภาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.35 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อราคาด้านสัมภาระเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำในด้านสัมภาระก็เหมือนกับสายการบินอื่น ๆ ทั่วไปคือทางสายการบินสามารถให้โหลดสัมภาระได้ไม่เกิน 15 กิโลกรัมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ หากเกินคิดน้ำหนักกิโลกรัมละ 50 บาท ซึ่งการโหลด

สัมภาระสายการบินได้ให้เป็นการบริการต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคบางครั้งต้องเสียความรู้สึกเมื่อสัมภาระที่โหลดลงเครื่องมีทรัพย์สินเสียหายและได้แจ้งต่อพนักงานแต่ก็ไม่มีใครรับผิดชอบโยนกันไปมา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการสถานที่ในการจองตั๋วของแต่ละครั้งต่างกันไปแล้วแต่ความสะดวกของผู้บริโภค เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นสายการบินดังกล่าวได้ให้บริการต่อผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกและคล่องตัวในการซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทาง Call Center ทางอินเตอร์เน็ต ทางเคาร์เตอร์สนามบิน เป็นต้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตั๋วตามช่องทางเหล่านี้มักจะเกิดปัญหาดังนี้ การจองตั๋วโดยสารราคาหนึ่งแต่การเรียกเก็บเงินอีกราคาหนึ่ง การจองเที่ยวบินกับระบุที่นั่งไม่ถูกต้อง และบางครั้งมีการจองเรียบร้อยแต่ไปถึงสนามบินพนักงานบอกไม่มีการจองแล้วไม่มีใครรับผิดชอบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต่ำกาให้บริการซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกและคล่องตัวดังนั้นผู้บริโภคก็จะทำการจองโดยกรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่สายการบินกำหนดพร้อมระบุการจ่ายเงินจากบัตรเครดิตของธนาคารใดเมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคก็จะไปติดต่อรับตั๋วโดยสารจาก

สายการบินดังกล่าวซึ่งปัญหาที่เกิดส่วนใหญ่เป็นเรื่องราคาตั๋วไม่ตรงกันผู้บริโภคจองตั๋วราคาหนึ่งแต่การเรียกเก็บเงินอีกราคาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องมารับผิดชอบกับเรื่องดังกล่าวทำให้มีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวจึงหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำการซื้อตั๋วโดยสารจากเคาร์เต่อร์สนามบินก็เป็นช่องทางจำน่ายอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคที่ทราบปัญหาเกี่ยวกับการจองตั๋วทาง Call Center หรือทางอินเตอร์เน็ต ก็มักจะเลี่ยงโดยไปซื้อที่เคาร์เตอร์สนามบินแทนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเข้าใจผิด แต่ก็มีปัญหาเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคได้เดินทางมาใช้บริการแล้วถูกยกเลิกเที่ยวบินหรือถูกเปลี่ยนเลขที่นั่งโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าก่อนทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสายการบินและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วผ่านCall Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวัน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ก็เป็นก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกและคล่องตัว ดังนั้นผู้บริโภคโทรเข้าไปที่ Call Center โดยแจ้งความประสงค์ไปว่าต้องการเที่ยวบินอะไรเวลาเท่าไร วันที่เท่าไร พร้อมระบุเลขที่นั่ง เมื่อผู้บริโภคก็จะไปติดต่อรับตั๋วโดยสารจากสายการบินดังกล่าวปรากฏว่าที่ได้ติดต่อพร้อมระบุเที่ยวบินต่าง ๆ ไม่ตรงกันแต่ต้องมารับผิดชอบต่อเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการของแต่ละคนต่างกันออกไปจึงทำให้ไม่สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงของแต่ละบุคคลได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่การเช็คอินเพื่อโหลดสัมภาระก็เหมือสายการบินอื่น ๆ ซึ่งสายการบินดังกล่าวได้ให้สิทธิในการโหลดสัมภาระได้คนละไม่เกิน 15 กิโลกรัม ส่วนที่เกินคิดกิโลกรัมละ 50 บาท ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภค แต่บางครั้งเมื่อไปรับสัมภาระก็มีความรู้สึกว่ากระเป๋าถูกเปิดเมื่อตรวจกระเป๋าดูพบว่ามีทรัพย์สินเสียหายซึ่งได้แจ้งเจ้าหน้าที่ก็ไม่มีใคร

รับผิดชอบได้แต่โยนกันไปมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำการที่พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการนั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าทำไปตามหน้าที่ซึ่งทำเหมือนหุ่นยนต์ที่ตั้งโปรแกรมไว้เมื่อกดปุ่การทำงานก็จะทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติบนเครื่องบินขายของเช่นเครื่องดื่ม อาหารและของที่ระลึก เป็นต้น และบางทีพนักงานแสดงมารยาทไม่ดีต่อผู้โดยสาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่นๆ แทน

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง

ข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการ บินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากกระบวนในการทำงานในแต่ละครั้งจะมีทีมงานพลัดเปลี่ยนกัน อาจจะมีความช้าแล้วแต่กระบวนการดำเนินงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วน ประสมทางการตลาดโดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความรวดเร็วใ การตรวจเช็คและรับกระเป๋าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแต่ขั้นตอนการตรวจเช็คและการรับกระเป๋าเพื่อโหลดลงเครื่องนั้ เหมือนกับสายการบินอื่นๆ ซึ่งสายการบินได้ให้บริการต่อผู้บริโภคโดยให้โหลดสัมภาระลงเครื่องได้คน ละ 15 กิโลกรัมส่วนที่เกินคิดกิโลกรัมละ 50 บาท หากไม่มีปัญหาเกี่ยวกับจุดสายพานที่ไปรับสัมภาระก็ จะไม่นาน แต่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่ดีต่อเรื่องดังกล่าวก็คือเมื่อไปรับกระเป๋าที่สายพานมีความรู้สึก กระเป๋าถูกเปิดและได้ทำการตรวจปรากฏว่าทรัพย์สินได้หายไปซึ่งได้แจ้งทางพนักงานสายการบินก็ไม่ มีใครรับผิดชอบโยนกันไปมาทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการ บินอื่น ๆ แทน

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีความตรงต่อ เวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นจะทำให พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการ บินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีเครื่องบินน้ ลำทำให้เกิดปัญหาการไม่ตรงต่อเวลาขึ้นได้เพราะหากเที่ยวบินเที่ยวหนึ่งเกิดDelay ก็จะกระทบต่อ เที่ยวบินต่อไปแต่สาเหตุที่เกิดขึ้นเจ้าหน้าที่สายการบินไม่ค่อยบอกเหตุผลเพียงแต่แจ้งให้ผู้โดยสาร

ทราบว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสียทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้สึกเสียเวลาและความรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าว

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกายภาพ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากคนไม่ค่อยสนใจมากนักเพราะคิดว่าเป็นการเดินทางในระยะเวลาสั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อลักษณะภายนอกของเครื่องบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่ในการเข้ารูทมาพักเครื่องก็จะมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดอยู่แล้วจึงทำให้คนไม่ได้สนใจเรื่องลักษณะภายนอกมากเท่าไรนัก

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำโดยสายการบิ

ดังกล่าวพยายามแสดงจุดยืนว่าจุดขายของตนไม่ได้อยู่ที่ราคาแต่เป็นการใช้ระบบของการบินไทยแต่ก็ได้มาตรฐานใกล้เคียงการบินไทยโดยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคก็รู้ว่าแท้ที่จริงเครื่องบินที่นำมาให้บริการเป็นเครื่องบินเก่าถึงแม้จะมีการบำรุงรักษาก็ตามแต่ก็ไม่มีใครรับประกันได้ว่าจะไม่เกิดอะไรขึ้น ซึ่งเหตุการณ์ที่มีการยกเลิกเที่ยวบินอย่างกระทันหันโดยเจ้าหน้าที่แจ้งเหตุผลด้านความปลอดภัยเนื่องจากเครื่องเสียจะนำออกบินก็ไม่ปลอดภัย สาเหตุเหล่านี้ที่ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริกาสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: ทัทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	.142**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	.027	.590	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.093	.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	-.002	.975	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาด้านสัมภาระ	-.022	666	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	-.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	-.048	.340	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	0.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	0.104*	.039	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านสถานที่	0.022	.660	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.021	.673	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	0.057	.260	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.022	.657	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	-.022	.654	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	-.002	.973	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านพนักงาน	-.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	.035	.488	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกระบวนการ	.013	.791	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	-.038	.448	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	.073	.146	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกายภาพ	.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้าน 7P	.027	.585	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภมีผลต่อด้านความหลากหลายของเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาด้านสัมภาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

โดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการซื้อตั๋วผ่านCall Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อตั๋วผ่าน Call Center เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสาการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสาการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจาณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	-0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	0.100*	0.046	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาด้านสัมภาระ	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	-0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	-0.153**	0.002	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	-0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	-0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสถานที่	-0.113*	0.024	ต่ำ	ตรงข้าม
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	-0.119*	0.017	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.106*	0.034	ต่ำ	ตรงข้าม
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านพนักงาน	0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	-0.102*	0.041	ต่ำ	ตรงข้าม
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	-0.128*	0.010	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.127	0.011	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 84 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	-0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	-0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกายภาพ	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้าน 7P	-0.110*	0.028	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียพบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวคือเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป เช่น ตั๋วคืนไม่ได้ทั้งๆ ที่ลูกค้าแจ้งล่วงหน้าแล้ว เปลี่ยนชื่อหรือเที่ยวบินแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูง การจองตั๋วกับ Call Center มักมีปัญหาเรื่องราคาตั๋วเที่ยวบิน ระบุที่นั่ง การไม่ตรงต่อเวลา การยกเลิกเที่ยวบินโดยอ้างสาเหตุเนื่องจากความปลอดภัยสูงคือกรณีเครื่องเสียจะนำออกบินก็ไม่ปลอดภัย พนักงานไม่มีมารยาท ไม่มีน้ำใจ พนักงานบนเครื่องเอาแต่ขายของ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก เป็นต้น ห้องน้ำไม่สะอาดบางครั้งส่งกลิ่นเหม็น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ ที่มีแนวทางเลือกที่ดีกว่า และสามารถแยกพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข

กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวัเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นวิกฤตราคาน้ำมันโลกมีความผันผวนจึงทำสายการบินต้นทุนดังกล่าวได้รับผลกระทบจึจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ของต้นทุนโดยการควบคุมต้นทุนทุกอย่างโดยตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ปรับลดเที่ยวบินโดยพิจารณาจากอัตราผู้โดยสารต่อเที่ยวบินว่ามีต้นทุนคุ้มหรือไม่

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดดยมีราคาด้านสัมภาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยด้านผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อด้านผลรวมด้านสถานทีเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่

ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นเพื่อความคล่องตัวและสะดวกต่อผู้บริโภคทางสายการบินจึงได้จัดช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารไว้ให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทาง Call Center ทางอินเตอร์เน็ต หรือเคาร์เตอร์สนามบิน เป็นต้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Call Center และช่องทางอินเตอร์เน็ตมักจะเกิดปัญหาในเรื่อง ราคาตั๋วโดยสารไม่ตรงกัน ระบุเที่ยวบินไม่ถูกต้อง ระบุที่นั่งบนเครื่องไม่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้การบริการของสายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ ต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งได้กำหนดราคาตั๋วไว้ในอินเตอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวก็จะไปเข้าเว็บไซต์เพื่อดูราคาตั๋วหากมีความต้องการก็จะทำการจองทางอินเตอร์เน็ตโดยกรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่สายการบินกำหนดพร้อมกับระบุการหักเงินจากบัตรเครดิตของธนาคารใด ซึ่งผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบเกี่ยวกับการจองเที่ยวบินทางอินเตอร์เน็ตก็คือจำนวนเงินที่ระบุในแบบฟอร์มกับจำนวนเงินที่เรียกเก็บไม่ตรงกันซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วผ่านCall Center ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำได้ยึดหลักการเป็นต้นทุนที่ว่าทำอย่างไรถึงจะลดต้นทุนโดยการเข้าหาผู้บริโภค โดยจะใช้กลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความแปลกใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง การสื่อสารกับผู้บริโภคจนถึงการมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้ช่องทางจำหน่ายในการซื้อตั๋วโดยสาร แต่สาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับราคาตั๋ว เที่ยวบิน ระบุที่นั่งไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการและทางสายการบินมักปัดความรับผิดชอบและผลักภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินดังกล่าวและหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวัน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ

ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเดินทางโดยสายการบินดังกล่าวก็จะนำสัมภาระมลงทะเบียนที่เคาร์เตอร์และสัมภาระนั้นจะอยู่ในความดูแลของบริษัท โดยทางบริษัทจะติดป้ายชื่อหรือหลักฐานอื่น ๆ พร้อมกับสัมภาระจะถูกขนส่งไปยังสถานีปลายทางภายในเวลาที่เหมาะสมการขนส่งซึ่งค่าใช้จ่ายของสัมภาระดังกล่าวสายการบินจะไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่หาสัมภาระเกิน 15 กิโลกรัมคิดน้ำหนักเพิ่มกิโลกรัมละ 50 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการต่อผู้บริโภค

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคความตรงต่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบิ

ต้นทุนต่ำ ได้แบ่งขั้นตอนเช็คอินดังนี้ในกรณีที่ไม่มีการโหลดสัมภาระมีการบริการแบบเช็คอินทาอินเตอร์เน็ตซึ่งผู้โดยสารจะต้องกรอกรายละเอียดของแบบฟอร์มที่สายการบินกำหนดและเมื่อถึงเวลาเดินทางสามารถเดินเข้าเกทก่อนเครื่องออก 30 นาทีได้เลย ในกรณีผู้โดยสารที่มีสัมภาระวิธีการโหลดสัมภาระก็คือผู้โดยสารต้องมาเข้าแถวรอให้เช็คอินพร้อมกับเก็บค่าธรรมเนียมฝากสัมภาระลงใต้เครื่องในอัตราชิ้นละ 30 บาทหากแจ้งความจำนงล่วงหน้า หรือชิ้นละ 50 บาทหากแจ้งความจำนง ณ เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน ดังนั้นผู้โดยสารแต่ละคนจะต้องใช้เวลานานในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในการใช้เวลานาน ๆ และบางครั้งของมีค่าที่อยู่ในกระเป๋าสูญหายรวมทั้งการไม่ตรงต่อเวลาของเที่ยวบินหรือการยกเลิกเที่ยวบินโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบหรือแจ้งในระยะเวลากระชั้นชิดโดยอ้างสาเหตุความไม่ปลอดภัยของเครื่องหรือเครื่องขัดข้อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาและมีความรู้สึกไม่ดีต่อภาพพจน์ของสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้สายการบินอื่นๆ แทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาของผู้บริโภคมีผลต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำได้แบ่งขั้นตอนเช็คอินดังนี้ กรณีที่ไม่มีการโหลดสัมภาระมีการบริการแบบเช็คอินทางอินเตอร์เน็ตซึ่งผู้โดยสารจะต้องกรอกรายละเอียดของแบบฟอร์มที่สายการบินกำหนดและเมื่อถึงเวลาเดินทางสามารถเดินเข้าประตูก่อนเครื่องออก 30 นาทีได้เลย ในกรณีผู้โดยสารที่มีสัมภาระวิธีการโหลดสัมภาระก็คือผู้โดยสารต้องมาเข้าแถวรอให้เช็คอินพร้อมกับเก็บค่าธรรมเนียมฝากสัมภาระลงใต้เครื่องในอัตราชิ้นละ 30 บาทหากแจ้งความจำนงล่วงหน้า หรือชิ้นละ 50 บาทหากแจ้งความจำนง ณ เคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน ดังนั้นผู้โดยสารแต่ละคนจะต้องใช้เวลานานในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในการใช้เวลานาน ๆ และบางครั้งของมีค่าที่อยู่ในกระเป๋าสูญหาย

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการ

บินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคความตรงต่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีเครื่องบินน้อยลำทำให้เกิดปัญหาการไม่ตรงต่อเวลาขึ้นได้เพราะหากเที่ยวบินเที่ยวหนึ่งเกิดDelay ก็จะกระทบต่อเที่ยวบินต่อไปแต่สาเหตุที่เกิดขึ้นเจ้าหน้าที่สายการบินไม่ค่อยบอกเหตุผลเพียงแต่แจ้งให้ผู้โดยสารทราบว่าเครื่องขัดข้องหรือเครื่องเสียทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรู้สึกเสียเวลาและความรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสายการบินดังกล่าว

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	-0.32**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	-0.27**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.31**	0.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	-0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาด้านสัมภาระ	-0.22**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านราคา	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	-0.15**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	-0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสถานที่	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 85 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบิแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Pearson Correlation (r)	Pearson Correlation (r)	Pearson Correlation (r)
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	-0.03	0.44	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	-0.03	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านพนักงาน	-0.03	0.44	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	-0.22**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	-0.12**	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.19**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความปลอดภัยของอุปกรณ์	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน				
ผลรวมด้านกายภาพ	-0.11*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้าน 7P	-0.23**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลางเนื่องจากเทศกาลเดินทางมีน้อยคนส่วนใหญ่ในประเทศจะเลือกโดยสารการขนส่งอื่น ๆ มากกว่าทางอากาศเนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ได้นำระบบของการบินไทยและบุคคลากรบางส่วนเป็นเจ้าหน้าที่การบินไทย ทำให้ติวัฒนธรรมการทำงานแบบการบินไทยมาบ้างซึ่งก็ได้มาตรฐานใกล้เคียงการบินไทย ทำให้ผู้บริโภคที่ติดภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีต่อการบินไทยแต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจแปรปรวนเงินดอลล่าร์แข็งตัว สภาวะของน้ำมันในตลาดโลกมีการปรับราคาสูงขึ้นทำให้สายการบินต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของสายการบินดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ในด้านต้นทุนโดยการควบคุมต้นทุนทุกอย่าง ชะลอแผนขยายเส้นทาง ปรับลดเที่ยวบินให้สอดคล้องกับอัตราการเดินทางของผู้โดยสาร ปรับค่าตั๋วโดยสารขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้นำมาเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ มีการปรับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกันทำให้มีความรู้สึกว่าราคาไม่แตกต่างกันมากแต่มีการบริการด้านอื่น ๆ มากกว่าจึงทำให้หันไปใช้บริการของสายการบินอื่นแทน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.32 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อความหลากหลายของเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับปานกลาง เนื่องวิกฤติน้ำมันปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ความวุ่นวายทางการเมือง ทุกอย่าเหล่านี้เป็นปัจจัยลบที่มากระทบให้เศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อถดถอย ซึ่งธุรกิจสายการบินลูกค้าสำคัญคือนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ จึงทำให้รับผลกระทบอย่างเต็ม ๆ ต่อสายการบินที่ต้องแจ้งยกเลิกเที่ยวบินโดยสายการบินต่าง ๆ ได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดโปรโมรชั่นในด้านราคาตั๋วให้ถูกลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นในช่วงโลซีซั่น ประกอบกับสายการบินต้นทุนต่ำก็ได้รับผลกระทบเช่นกันจึงทำให้ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเรื่องของตั๋วราคาถูกออกมากระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์ฝ่าวิกฤติของไทยแอร์เอเซียคือกลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือการตลาดโดยดำเนินการแก้ปัญหาต้นทุนน้ำมันต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นด้วยการไม่บวกค่าธรรมเนียมน้ำมันที่เพิ่มขึ้นลงในค่าตั๋วแต่ใช้วิธีจัดเก็บผ่านค่าธรรมเนียมการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ภายใต้แนวคิด “กระเป๋ายิ่งน้อย ยิ่งประหยัด” นอกจากนี้การปรับลดเส้นทางและลดเที่ยวบินเป็นมาตรการที่สายการบินนำมาใช้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวในด้านการไม่ตรงต่อเวลามีการ delay หรือยกเลิกเที่ยวบิน ซึ่งสาเหตุการไม่ตรงต่อเวลา การ Delay ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึก

ส่วนเรื่องเก็บค่าธรรมเนียมการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องจุกจิกมากกว่าทำให้รู้สึกเบื่อน่ารำคาญ แล้วหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวันสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเที่ยวบินต่อวันเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากคนที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้ว่ามีเส้นทางที่สายการบินไปที่ไหนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านราคา เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากราคาน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจถ้วนหน้าโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เพื่อทำรำคาตั๋วโดยสารถูกลงกลยุทธ์หลักที่ใช้แข่งขันกับสายการบินทั่วไปเมื่อน้ำมันซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญพุ่งขึ้นแบบฉุดไม่อยู่ บรรดาสายการบินต้นทุนต่ำจึงเลี่ยงไม่ได้ที่จะแสดงสภาพเป็นธุรกิจรุ่งเป็นธุรกิจดาว (เกือบ) ร่วง ยิ่งไปกว่านั้นคือการเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลงอย่างมาก สถานการณ์ที่รุมเร้าเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้เล่นในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำต้องเร่งปรับทัพกันขนานใหญ่เพราะไม่อยากเป็นหนึ่งในโดมิโนที่มีปัญหากลยุทธ์หลักที่บรรดาสายการบินต้นทุนต่ำเลือกให้หนีไม่พ้นการควบคุมต้นทุนทุกอย่าง อาทิ ชะลอแผนขยายเส้นทางปรับลดเที่ยวบิน ให้สอดคล้องกับอัตราการเดินทางของผู้โดยสารและปรับราคาตั๋วให้สอดคล้องกับต้นทุนที่ แต่สำหรับสายการบินดังกล่าวได้ปรับกลยุทธ์โดยราคาตั๋วไม่รวมกับการโหลดสัมภาระผู้โดยสารหากต้องการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องทางสายการบินจะคิดบริการค่าสัมภาระเพิ่มตามอัตราที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสายการบินดังกล่าวมีการเก็บค่าธรรมเนียมอื่น ๆ จุกจิกมากมายจนน่าเบื่อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทาง

การตลาดโดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาด้านสัมภาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อราคาด้านสัมภาระเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ สาหรับยุทธ์ด้านราคาที่เป็นเครื่องมือการตลาดโดยดำเนินการแก้ปัญหาต้นทุนน้ำมันที่ปรับราคาสูงขึ้นโดยกาไม่บวกค่าธรรมเนียมสนามบินน้ำมันที่เพิ่มขึ้นลงในค่าตั๋วแต่ใช้วิธีจัดเก็บผ่านค่าธรรมเนียมการฝาสัมภาระใต้ท้องเครื่อง ภายใต้แนวคิด “กระเป๋ายิ่งน้อย ยิ่งประหยัด” ซึ่งทางสายการบินจะคิดค่าบริการเพิ่ม ดังนี้สัมภาระ 1 ใบ น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม. ราคา 100 บาท เมื่อจ่ายตรงเคาน์เตอร์แอร์เอเชียตอนเช็คอินหรือแจ้งกับทางพนักงานก่อนการทำการสำรองที่นั่งโดยท่านจะเสียค่าบริการ 50 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสายการบินดังกล่าวเก็บค่าธรรมเนียมจุกจิกมากเกินไป

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินหลายช่องทาง เช่น อินเตอร์เน็ต Call Center และเคาน์เตอร์สนามบิน ฯลฯ ซึ่งแต่ละช่องทางให้ความสะดวกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ต้องเสียความรู้สึกในการใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่น ราคาตั๋วทางอินเตอร์เน็ตราคาหนึ่งแต่พอเรียกเก็บเงินอีกราคาหนึ่ง หรือจองตั๋วโดยกำหนดวัน เวลา เที่ยวบินและที่นั่งเรียบร้อยและส่ง sms มาตัดยอดแต่พอถึงวันเดินทางพนักงานที่เคาน์เตอร์สนามบินแจ้งว่าไม่มีรายชื่อ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภค

เสียเวลาและความรู้สึกของสายการบินดังกล่าว และหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน จึงมีค่าความสัมพันธ์น้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้การซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตก็เป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งของสายการบินดังกล่าวที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางมาซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์สนามบิน แต่การจองดังกล่าวก็ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียความรู้สึกได้ คือ ก่อนที่จะจองตั๋วผู้บริโภคได้ดูราคาในอินเตอร์เน็ตราคาหนึ่งโดยการกรอกตามแบบฟอร์มที่กำหนดพร้อมระบุหักบัตรเครดิตของธนาคาร เมื่อถึงเวลาเรียกเก็บเงินราคาตั๋วสูงกว่า โดยไม่มีใครรับผิดชอบ ผู้บริโภคต้องรับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวประกอบกับการจองตั๋วแล้วไม่สามารถคืนตั๋วได้ และหากเที่ยวบินมีการเปลี่ยนแปลงเวลาไม่มีการแจ้งล่วงหน้าให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกต่อสายการบินดังกล่าวแล้วหันไปใช้บริการสายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้ตั๋วเครื่องบินที่สนามบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำทำให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บางครั้งมีความเอาใจใส่ต่ความรู้สึกของผู้โดยสารน้อยไปสักนิดประกอบกับผู้โดยสารที่ไปซื้อตั๋วโดยสารเที่ยวบินที่กำหนดก็อาจไม่มีตั๋วหรือไม่ก็อาจมีการ Delay โดยอ้างเครื่องเสียหรือเครื่องขัดข้อง สาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียความรู้สึกแล้วหันไปใช้บริการของสายการบินอื่น ๆ แทน

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติโดยมีการซื้อตั๋วผ่านCallCenter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจึงเน้นราคาเริ่มต้นที่ถูกตามสโลแกน “ใคร ๆ ก็บินได้” ดังนั้นสายการบินดังกล่าวก็จะมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เนือง ๆ ซึ่งถ้าใครจองล่วงหน้านาน ๆ ก็จะได้ตั๋วราคาถูก ถ้าจองทีหลังตั๋วจะมีราคาแพงกว่าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบจองตั๋วแต่ไปเน้นการเก็บค่าธรรมเนียมฝากสัมภาระลงใต้เครื่องแทน ซึ่งผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในเรื่องตั๋วราคาถูกแล้วก็ไม่สนใจที่จะต้องเสียเงินเพื่อทำบัตรสมาชิกเพราะบางครั้งก็ไม่ได้ใช้สายการบินดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งความถี่ในการใช้บริการของแต่ละคนต่างกันออกไปจึงทำให้ไม่สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงของแต่ละบุคคลได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนก

แอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการทำสมัครสมาชิกต้องเสียค่าทำบัตรจึงทำให้คนที่ไม่ค่อยได้ใช้บริกา เป็นประจำไม่นิยมทำ เพราะไม่คุ้มกับการทำบัตรสมาชิก

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภมีผลต่อฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แต่สายการบินดังกล่าวได้แก้ปัญหาเรื่องน้ำมันปรับราสูงขึ้นแต่ไม่นำค่าธรรมเนียมน้ำมันมารวมค่าตั๋ว แต่จะใช้วิธีจัดเก็บผ่านค่าธรรมเนียมการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องภายใต้แนวคิด “กระเป๋ายิ่งน้อย ยิ่งประหยัด” ดังนั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการเก็บค่าธรรมเนียมการฝากสัมภาระเป็นเรื่องจุกจิกมาก จึงทำให้ไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบิแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.19 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ลดลงในต่ำ เนื่องจากกระบวนในการทำงานในแต่ละครั้งจะมีทีมงานพลัดเปลี่ยนกัน อาจจะมีความช้าแล้วแต่กระบวนการดำเนินงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาของผู้บริโภคมีผลต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นควรแจ้งโหลดกระเป๋าอย่างน้อย 1ชั่วโมงก่อนเวลาเครื่องออก การแจ้งโหลดกระเป๋าต้องแจ้ง ณ เคาน์เตอร์เช็คอิน ซึ่งผู้โดยสารสามารถถือสัมภาระขึ้นเครื่องได้ 1 ชิ้น น้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม.และหากต้องการโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องน้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม. ซึ่งทำให้เสียเวลาในการเข้าแถวยาวเพื่อรอการเช็คอินที่ช้ามาก ประกอบกับสายการบินดังกล่าวมีปัญหาเรื่องทรัพย์สินในกระเป๋าสูญหายและไม่มีใครรับผิดชอบ ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้โดยสารเสียความรู้สึกและหันไปใช้บริการของการสายการบินอื่น ๆ แทน

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบิ
ดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นเรามักจะได้ยินเสมอว่าสายการบินดังกล่าวมีปัญหาในเรื่องกา
ไม่ตรงต่อเวลา เครื่อง Delay และเครื่องเสียอยู่เสมอ โดยไม่บอกสาเหตุให้ผู้โดยสารทราบ ซึ่งผู้บริโภค
เมื่อไปใช้บริการและพบปัญหาเหล่านี้ก็จะเสียความรู้สึก เสียเวลา แล้วหันไปใช้บริการของสายการบิน
อื่น ๆ แทน

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสม
มติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด
โดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกายภา
เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้
บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากคนไม่ค่อยสนใจมากนักเพราะคิดว่าเป็นการเดินทา
ในระยะเวลาสั้น และเมื่อพิจาณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทาง
การตลาด โดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความ
ปลอดภัยภายในเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามใน
ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อความปลอดภัยขอ
อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจ
สายการบินดังกล่าวเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เครื่องบินที่นำมาใช้เป็นเครื่องบินเก่าซึ่งบางครั้งในแต่ล

เที่ยวบินผู้โดยสารจะประสบปัญหาอุปกรณ์ของเครื่องบินขัดข้องนักบินต้องรีบนำเครื่องลงด่วน ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมันของผู้โดยสารว่าไม่มีความปลอดภัย จึงหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ แทน

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริกาสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1:ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช บริการสายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	-0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	-0.03	0.51	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.03	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	0.03	0.51	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาด้านสัมภาระ	-0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านราคา	-0.00	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	0.07	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน	0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การซื้อตั๋วผ่านCall Center	0.05	0.2	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านสถานที่	0.07	0.12	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ	0.04	0.34	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	0.04	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.05	0.31	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.02	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	0.10*	0.04	ต่ำ	เดียวกัน

ผลรวมด้านพนักงาน	0.06	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า	0.03	0.45	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	0.09*	0.04	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านกระบวนการ	0.07	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 86(ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน	0.07	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	0.11*	0.02	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้านกายภาพ	0.10*	0.04	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมด้าน 7P	0.05	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียพบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความหลากหลายของเส้นทางการบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความหลากหลายของเส้นทางการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเที่ยวบินต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาด้านสัมภาระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีราคาด้านสัมภาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านสถานที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีผลรวมด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการซื้อตั๋วเครื่องบินที่สนามบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อตั๋วผ่านCall Center มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีบัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน 15 กิโลกรัม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานครด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดมีพนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.09 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

ผลรวมด้านกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลรวมด้านกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลักษณะภายนอกของเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะภายนอกของเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบินเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ , ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.074	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.107*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	-0.100*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	-0.051	0.03	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	0.05	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านองค์กร	0.02	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-0.06	0.23	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริการ	-0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	-0.23**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความมั่นคงของบริษัท	-0.17**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความไว้วางใจ	-0.03	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.07	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 87(ต่อ)

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลรวมด้านบริษัท	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมภาพลักษณ์	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุของสายการบินนกแอร์จึงทำให้คนมอภาพลักษณ์ของสายการบินไม่ดี และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.1แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านตรายี่ห้อเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากชื่อเสียงและผู้บริหารของสายการบิดังกล่าวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และความรู้สึกที่ฝังลึกว่าเป็นสายการบินที่ไม่ดีจึงทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการกับสายการบินอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสาการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้นจทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวก่อตั้งขึ้นภายหลังจากสายการบินอื่ทำให้ชื่อเสียงของสายการบินไม่ค่อยได้รับการยอมรับต่อผู้บริโภค รวมทั้งตัวแปรต่าง ๆ เช่น เที่ยวบินมีน้อย ความรู้สึกไม่มั่นใจและมีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง

ผลรวมด้านองค์กรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลรวมด้านบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลัษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความวิตกกังวลว่าอาจจะเกิดอันตรายและไม่ปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินดังกล่าว

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากภาพโดยรวมของสายการบินดังกล่าวต่ผู้บริโภคคือไม่ได้รับการยอมรับในด้านชื่อเสียง ความมั่นใจ ความปลอดภัย ระยะเวลาต่อเที่ยวมีน้อย จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ ที่มีตัวเลือกมากกว่าและยังสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสร้างความมั่นใต่อสายการบินดังกล่าวมีน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับในชื่อเสียงของสายการบิน

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อชื่อเสียงของผู้บริหาร เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมรับในชื่อเสียงของผู้บริหาร แต่จะยอมรับในชื่อเสียงของสายการบินอื่น ๆ ที่รู้สึกว่ามีความมั่นใจและปลอดภัยในการเดินทางทุกครั้ง

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับ9je กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมั่นคงของบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับแทบต่ำ เนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับต่อผู้บริโภคประกอบกับมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในบางครั้งต่ผู้บริโภคทำให้รู้สึกหวาดผวากับการใช้บริการของสายการบินดังกล่าว

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.05	0.32	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	0.00	0.91	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	0.03	0.54	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	0.01	0.83	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	0.02	0.64	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านองค์กร	0.02	0.65	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริการ	-0.012	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.051	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	0.002	0.965	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมั่นคงของบริษัท	-0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความไว้วางใจ	0.009	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์	-
วามรับผิดชอบต่อสังคม	-0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริษัท	-0.038	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลรวมด้านภาพลักษณ์	-0.007	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า

ผลรวมด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านองค์กรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลรวมด้านบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	0.050	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	.030	.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านองค์กร	.023	.653	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	.027	.587	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-.055	.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริการ	-.012	.805	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-.051	.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	.002	.965	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ความมั่นคงของบริษัท	-.042	.403	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความไว้วางใจ	.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรับผิดชอบต่อสังคม	-.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริษัท	-.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	-.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์พบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสาการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านกระบวนการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลัษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัทางสถิติ 0.05

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้ายอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้ายอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.11*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะ	.014	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ให้บริการลูกค้า				
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	-0.01	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.00	0.98	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.07	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 90(ต่อ)

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านบริการ	-0.08	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	-0.08	0.08	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมั่นคงของบริษัท	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความไว้วางใจ	-0.02	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.01	0.83	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริษัท	-0.10*	0.03	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	-0.11*	0.02	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียพบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุของสายการบิแอร์เอเซียจึงทำให้คนมองภาพลักษณ์ของสายการบินไม่ดี และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านตรายี่ห้อเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากชื่อเสียงและผู้บริหารของสายการบินดังกล่าวไม่ได้รับการยอมรับจาผู้บริโภค และความรู้สึกที่ฝังลึกว่าเป็นสายการบินที่ไม่ดีจึงทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการกับสายการบินอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากระยะเวลในการดำเนินงานของสายการบินมีไม่มากจึงทำให้คนยังไม่มั่นใจในการได้นั่งโดยสารกับทางสารการบิน

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมี

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวก่อตั้งขึ้นภายหลังจากสายการบินอื่นทำให้ชื่อเสียงของสายการบินไม่ค่อยได้รับการยอมรับต่อผู้บริโภค รวมทั้งตัวแปรต่าง ๆ เช่น เที่ยวบินมีน้อย ความรู้สึกไม่มั่นใจและมีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลรวมด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ภาพลักษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นการบินในระยะสั้น ๆ พนักงานจึงไม่มีน้ำที่บริการอะไรมาก นอกจากดูแลความเรียบร้อย และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลรวมด้านบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากภาพโดยรวมของสายการบินดังกล่าวต่อผู้บริโภคคือไม่ได้รับการยอมรับในด้านชื่อเสียงความมั่นใจ ความปลอดภัย ระยะเวลาต่อเที่ยวมีน้อยจึงทำให้มีผู้มาใช้บริการหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ ที่มีตัวเลือกมากกว่าและยังสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสร้างความมั่นใจต่อสายการบินดังกล่าวมีน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับในชื่อเสียงของสายการบิน

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมั่นคงของบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากได้รับการยอมรับต่อผู้บริโภคประกอบกับมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในบางครั้งต่ผู้บริโภคทำให้รู้สึกหวาดผวากับการใช้บริการของสายการบินดังกล่าว

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียสามารเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.23**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.23**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	-0.26**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	-0.13**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.05	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริการ	0.016	0.74	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.25**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความมั่นคงของบริษัท	-0.22**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ความไว้วางใจ	-0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.02	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ผลรวมด้านบริษัท	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียพบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับน้อยเนื่องจากด้านความถี่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์โดยรวมไม่ค่อยดีเนื่องจากเคยเกิดอุบัติเหตุทางการโดยสารทางเครื่องบินในอดีตของสายการบินต้นทุนต่ำขึ้น และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านตรายี่ห้อ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากคนมองภาพของสายการบินต้นทุนต่ำไม่ดี จึงไม่ได้สนใจด้านชื่อเสียงและความปลอดภัยของบริษัท และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อด้านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากคนมีความกลัวที่จะขึ้นเครื่องบินมาก จึงทำให้การโดยสารทางอากาศไม่เป็นที่นิยมในผู้สูงอายุ

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นที่ไม่น่าเชื่อถือ เพราะคนคิดว่าเอาเครื่องบินเก่ามาให้นั่ง

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงกระบวนการต่าง ๆ ในระบบการทำงาของสายการบินต้นทุนต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์เลยเนื่องจากเครื่องบินส่วนใหญ่ที่เอามาใช้เป็นเครื่องที่ผ่านการใช้งานมานานแล้ว

ผลรวมด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลัษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลรวมด้านบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านบริษัท เพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้สนใจข้อมูลของบริษัท หรือประวัติภูมิหลังของบริษัท และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ เพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินแอร์เอเซียยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก เพราะเพิ่งมาเจาะตลาดอย่างหนักใน 1-2 ปีที่ผ่านมา

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อชื่อเสียงของผู้บริหารเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าบุคคลใดเป็นผู้บริหารของบริษัทเพราะไม่มีการออกเปิดตัวอะไรมากนักทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมั่นคงของบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ว่าภายในบริษัทมีความมั่นคงเพียงใด

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายกาบินแอร์เอเซีย

H1: ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบิแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริกา สายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.23**	0.00	น้อย	ตรงข้าม
ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.23**	0.00	น้อย	ตรงข้าม
ผลรวมด้านตรายี่ห้อ	-0.26**	0.00	น้อย	ตรงข้าม
มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	-0.13**	0.00	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย	ตรงข้าม
ผลรวมด้านกระบวนการ	-0.12*	0.01	ทบไม่มีความสัมพันธ์เลย	ตรงข้าม
ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.05	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริการ	0.01	0.79	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	-0.25**	0.00	น้อย	ตรงข้าม
ชื่อเสียงของผู้บริหาร	-0.18*	0.00	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย	ตรงข้าม
ความมั่นคงของบริษัท	-0.22**	0.00	น้อย	ตรงข้าม
ความไว้วางใจ	-0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.02	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านบริษัท	-0.21**	0.00	น้อย	ตรงข้าม

ผลรวมด้านภาพลักษณ์	-0.21**	0.00	น้อย	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียพบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านยอดค่าใช้จ่ายนั้มีระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำจึงทำให้ผู้โดยสารไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์มากมาย และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.26 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านตรายี่ห้อ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวเพิ่งก่อตั้งประมาณ 4-5 ปี แต่ผู้บริโภคได้นำสายการบินอื่น ๆ นำมาเปรียบเทียบในทุก ๆ ด้าน จึงทำให้สายการบินดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อสายการบิน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์

โดยรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายกา บินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อรู้สึกอย่างไ เมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเ กรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจา ผู้บริโภคมีความรู้สึกวิตกกังวลต่อสายการบินดังกล่าวว่าไม่มีมาตรฐานเพียงพอต่อเครื่องบินรวมทั้งบ คลากรของสายการบิน

ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมี ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศ ทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต ่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสายการบินดังกล่าวยังไม่ค่อยได้รับกา ยอมรับต่อผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจในชื่อเสียงของสายการบินประกอบกับผู้บริโภคมักจะ นำสายการบินอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับมาเปรียบเทียบทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี ต่อสายการบินดังกล่าว

ผลรวมด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเส ธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามใน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรร การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าการเดินทางกับสายการบินดังกล่าวยั ไม่ค่อยมีความปลอดภัยประกอบกับเที่ยวบินต่อวันของสายการบินดังกล่าวมีน้อยมากทำให้มีตัวเลือก น้อยที่ต้องตัดสินใจในบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อมีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสายการบินอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับรวมทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้ต่อผู้บริโภคมากกว่าสายการบินดังกล่าว

ผลรวมด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลัษณ์โดยลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยการให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลรวมด้านบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อผลรวมด้านบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการสายการบินดังกล่าวจะมาใช้บริการต่อเมื่อมโปรโมชั่น หากไม่มีโปรโมชั่นก็จะหันไปใช้สายการบินอื่น ๆ ที่ราคาใกล้เคียงกันแต่มีความมั่นใจในการบริการของสายการบินอื่น ๆ มากกว่าที่จะใช้สายการบินดังกล่าว และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสายการบินดังกล่าวผู้บริโภคยังไม่ค่อยยอมรับในชื่อเสียงของสายการบิน ประกอบกับสายการบินดังกล่าวเคยได้รับผลกระทบในเรื่องการเดินทางที่ได้รับอุบัติเหตุ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัยต่อสายการบินและเป็นผลลบต่อภาพพจน์ของสายการบินดังกล่าว

ชื่อเสียงของผู้บริหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความชื่อเสียงของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อชื่อเสียงของผู้บริหารเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจชื่อเสียงขอผู้บริหาร แต่จะสนใจเกี่ยวกับสายการบินที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้บริการสายการบินนี้แล้วได้รับความมั่นใจและปลอดภัยในการเดินทาง ดังนั้น สายการบินดังกล่าวลดลงไม่เกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้บริหาร แต่มีผลกระทบต่อมาตรฐานของเครื่องบินและบุคลากรของสายการบินดังกล่าว

ความมั่นคงของบริษัทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.22 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความมั่นคงของบริษัทเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้นำจุดเด่นและจุดด้อยของสายการบินต่าง ๆนำมาเปรียบเทียบกับสายการบินดังกล่าวซึ่งอาจสายการบินดังกล่าวมีจุดด้อยมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสายการบินดังกล่าวไม่มีมาตรฐานเพียงพอเหมือนกันสายการบินอื่น ๆ

ความไว้วางใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความไว้วางใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าภาพลักษณ์โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

Ho : ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

H1 : ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกันจะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย

ด้านทัศนคติ	P	n	$\overline{X}$	S.D.	t
ด้านผลิตภัณฑ์					
สายการบินนกแอร์	400	2.68	0.78	-6.74**	0.000
สายการบินแอร์เอเซีย	400	2.94	0.96		
ด้านราคา					
สายการบินนกแอร์	400	2.94	0.68	-3.72**	0.00
สายการบินแอร์เอเซีย	400	3.07	0.73		
ด้านสถานที่					
สายการบินนกแอร์	400	3.26	0.66	-0.39	0.69
สายการบินแอร์เอเซีย	400	3.27	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
สายการบินนกแอร์	400	2.94	0.77	-3.08**	0.00
สายการบินแอร์เอเซีย	400	3.03	0.78		

ตาราง 93 (ต่อ)

ด้านทัศนคติ	p	n	$\overline{X}$	S.D.	t
ด้านพนักงาน สายการบินนกแอร์	400	3.11	0.71	-1.157	**0**.24
สายการบินแอร์เอเชีย	400	3.14	0.71		
ด้านกระบวนการ	400	3.16	0.72	-1.86	0.06
สายการบินนกแอร์	400	3.2250	0.69594		
สายการบินแอร์เอเชีย					
ด้านกายภาพ	400	3.19	0.69	0.05	0.95
สายการบินนกแอร์	400	3.1888	.65942		
สายการบินแอร์เอเชีย					

ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	400	3.05	0.05	4.31	0.95
สายการบินนกแอร์	400	3.12	0.53		
สายการบินแอร์เอเซีย					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 93 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ด้านผลิตภัณฑ์ ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสายการบินนกแอร์

ทัศนคติด้านราคา ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ด้านราคา ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านราคามากกว่าสายการบินนกแอร์

ทัศนคติด้านสถานที่ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านสถานที่ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกันโดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านการส่งเสริมกาตลาดมากกว่าสายการบินนกแอร์

ทัศนคติด้านพนักงาน ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านพนักงานของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านกระบวนการ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านกระบวนการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านกายภาพ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 6 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

Ho : ภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

H1 : ภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ หรือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกันจะใช้ทดสอบโดยสถิติ Pair-Sampled t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังนี้

ตาราง 94 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย

	p	n	$\overline{X}$	S.D.	t

ด้านภาพลักษณ์					
ตรายี่ห้อ					
สายการบินนกแอร์	400	3.01	0.74	-2.99**	0.00
สายการบินแอร์เอเชีย	400	3.11	0.68		
ด้านองค์กร					
สายการบินนกแอร์	400	3.26	1.08463	0.89	0.37
สายการบินแอร์เอเชีย	400	3.22	0.69		
ด้านบริการ					
สายการบินนกแอร์	400	3.16	0.67	3.56**	0.00
สายการบินแอร์เอเชีย	400	30.05	0.72		

ตาราง 91(ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์	p	n	$\overline{X}$	S.D.	t
ด้านบริษัท					
สายการบินนกแอร์	400	3.1009	0.62	-0.145	0.88
สายการบินแอร์เอเชีย	400	3.1180	0.55		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร ด้านบริการ และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ด้านตรายี่ห้อของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อมากกว่าสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านองค์กรของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) **สรุปได้ว่า** ด้านบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ด้านบริการสูงกว่าสายการบินแอร์เอเซีย

ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ของสายการบินแอร์เอเซีย และสายการบินนกแอร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 7 โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) **สรุปได้ว่า** ด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริกาสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	-0.09	0.05	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนะนำคนอื่น	-0.16**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านแนวโน้ม	-0.14**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้นจำทำให พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก เที่ยวบินน้อยและเวลาเดินทางไม่สะดวกทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปใช้สายการบินอื่นแทนและสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนะนำคนอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าแนวโน้มขอผู้บริโภคมีผลต่อแนะนำคนอื่น เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเบื่หน่ายในด้านการบริการ ไม่ตรงต่อเวลาหรือยกเลิกเที่ยวบินไม่มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ทำให้เสียเวลาและความรู้สึกในการใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ไม่อยากแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นที่มีการเดินทางตรงต่อเวลา มีการบริการที่ดี รวมทั้งหากเกิดปัญหาใด ๆ ก็จะทำการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบล่วงหน้าก่อนเดินทาง

สมมติฐานข้อที่ 8.1.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มกับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	-0.18**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
แนะนำคนอื่น	-0.28**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านแนวโน้ม	-0.25**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อด้านแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการแข่งขันด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยจัดโปรโมชั่นหลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคให้มีแนวทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากมีแนวทางเลือกในเส้นทางน้อยและแนวคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสายการบิดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

แนะนำคนอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -

0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มขอผู้บริโภคมีผลต่อแนะนำคนอื่นเพิ่มจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากมีชื่อเสียงขอสายการบินดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับรวมทั้งความเชื่อมั่นในการเดินทางผู้บริโภคยังติดความรู้สึกว่าไม่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 8.1.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนแอร์

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนแอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภค กับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริกาสายการบินนกแอร์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-

แนะนำคนอื่น	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านแนวโน้ม	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนะนำคนอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอรเอเชีย

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอรเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบิแอร์เอเชีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	-0.05	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนะนำคนอื่น	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านแนวโน้ม	-0.12*	0.01	ต่ำ	ตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซี พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเที่ยวบินน้อยและเวลาเดินทางไม่สะดวกทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปใช้สายการบินอื่นแทนและสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนะนำคนอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้ของผู้บริโภคมีผลต่อแนะนำคนอื่น เพิ่มจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ชื่อเสียงของสายการบินดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 8.2.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	-.015**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
แนะนำคนอื่น	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลรวมด้านแนวโน้ม	-0.21**	0.00	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซี พบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มจทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับแทบต่ำ เนื่องจากสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการแข่งขันด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยจัดโปรโมรชั่นหลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคให้มีแนวทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0o และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มของผู้บริโภคมีผลต่อกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มจะทำให้พฤติกรรการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับน้ต่ำ เนื่องจากมีแนวทางเลือกในเส้นทางน้อยและแนวคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาการบินดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

แนะนำคนอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้ของผู้บริโภคมีผลต่อแนะนำคนอื่นเพิ่มจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความม

ชื่อเสียงของสายการบินดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับรวมทั้งความเชื่อมั่นในการเดินทางผู้บริโภคยังติดความรู้สึกว่าไม่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 8.2.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

H1: แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ตาราง 100** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แนวโน้ม	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลับมาใช้บริการในอนาคต	0.01	0.73	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนะนำคนอื่น	0.03	0.94	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมด้านแนวโน้ม	0.00	0.94	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบิแอร์เอเชียพบว่า

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนะนำคนอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าแนวโน้มของผู้บริโภคโดยแนะนำคนอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 101 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติที่ใช้
	ด้านระยะเวลา	ด้านความถี่	ด้ายอดค่าใช้จ่าย	
1.ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อื่นๆได้แก่				

1.1เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.1.1ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

1.5.1 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเชียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

3.แรงจูงใจของผู้บริโภค 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

4.ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด 4.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
4.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
4.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
4.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
4.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

5. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค 5.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
5.1.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
5.1.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**			**สถิติที่ใช้**
	ด้านระยะเวลา	**ด้านความถี่**	**ด้านยอดค่าใช้จ่าย**	

5.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
5.2.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
5.2.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย	-	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**	**สถิติ**

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน		
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		
- สายการบินแอร์เอเซีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- สายการบินนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ทัศนคติด้านราคา		
- สายการบินแอร์เอเซีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- สายการบินนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pair-Sampled t-test
ทัศนคติด้านสถานที่		
- สายการบินแอร์เอเซีย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- สายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด		
- สายการบินแอร์เอเซีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- สายการบินนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ทัศนคติด้านพนักงาน		
- สายการบินแอร์เอเซีย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- สายการบินนกแอร์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ

ทัศนคติด้านกระบวนการ - สายการบินแอร์เอเซีย - สายการบินนกแอร์ ทัศนคติด้านกายภาพ - สายการบินแอร์เอเซีย - สายการบินนกแอร์ ทัศนคติด้านผลรวมส่วน**ประสมทางการตลาด** - สายการบินแอร์เอเซีย - สายการบินนกแอร์	 สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pair-Sampled t-test
7. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ - สายการบินแอร์เอเซีย - สายการบินนกแอร์ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร - สายการบินแอร์เอเซีย - สายการบินนกแอร์	 สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	

ตาราง 101(ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**	**สถิติ**

ภาพลักษณ์ด้านบริการ - สายการบินแอร์เอเชีย - สายการบินนกแอร์ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท - สายการบินแอร์เอเชีย - สายการบินนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pair-Sampled t-test

ตาราง 101(ต่อ)

	ผลการทดสอบสมมติฐาน	

สมมติฐาน	ด้านระยะเวลา	ด้านความถี่	ด้านยอดค่าใช้จ่าย	สถิติที่ใช้
8. แนวโน้มของผู้บริโภค 8.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
8.1.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
8.1.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 101(ต่อ)

	ผลการทดสอบสมมติฐาน	

สมมติฐาน	ด้านระยะเวลา	ด้านความถี่	ด้านยอดค่าใช้จ่าย	สถิติที่ใช้
8.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	-	Pearson Correlation
8.2.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย	-	สอดคล้องตามสมมติฐาน	-	Pearson Correlation
8.2.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย	-	-	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ
7. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในประเทศไทยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้โดยสารเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจสายการบิน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และนำผลวิจัยนั้นมาวางแผนในการประกอบธุรกิจสายการบินต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

8. แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 **รูปแบบดำเนินชีวิต** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านต่างๆ คือ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 5 **ด้านภาพลักษณ์** เปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำผู้บริโภคที่มีต่อสายงานบินในด้านต่าง ๆ คือ ด้านตรายี่ห้อ, คุณลักษณะในการดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 7 **ด้านแนวโน้ม** แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 7 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 21 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลการใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 3 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 2 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Analysis)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) และ สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีสถานภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 297 คนคิดเป็นจำนวน 74.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี คือท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ท่านชอบไปงานท่องเที่ยวไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0250 และมีค่าเฉลี่ยในระดับไม่ดีในข้อท่านมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4175

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับดี คือท่านมีความสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6550 รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับดีได้แก่ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านมักเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านมักอ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4275

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6550 ท่านมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านมักเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ท่านมักอ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4275

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านอารมณ์เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3936 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลางคือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่ดี และอาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตรฐานดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3575 และ 3.1150 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1362 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลางคือท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, และท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2425 และ 3.1650 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมความถี่การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของสายการบินนกแอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0583 และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเซีย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1291 เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายข้อแล้วพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9450 และ 2.6825 ตามลำดับ ทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0737 และ 2.9488 ตามลำดับ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.2733 และ 3.2633 ตามลำดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0350 และ 2.9437 ตามลำดับ ทัศนคติด้านบุคคลากร

หรือพนักงานของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1438 และ 3.1125 ตามลำดับ ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1725 และ 3.1650 ตามลำดับ ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1900 และ 3.1887 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมความถี่ของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัท

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินนกแอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1009 และมีภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินแอร์เอเซียคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1180 เมื่อนำมาพิจารณาแต่ละด้าน เป็นรายข้อแล้วพบว่าด้านตรายี่ห้อของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1112และ 3.0125 ตามลำดับ คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.2662 และ 3.2250 ตามลำดับ คุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1613 และ 3.0575 ตามลำดับ ด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย อยู่ในระดับปานกลางซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.0490 และ 3.0460 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเซีย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์พบว่าผู้ตอแบบสอบถามมีจำนวน 400 คนพบว่า

1. ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานานผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการใช้บริการสายการบินนกแอร์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง
2. ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการสายการบินนกแอร์เฉลี่ยปีละน้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้งและมากที่สุดคือปีละ 15 ครั้งเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง
3. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ ผู้ตอบ

แบบสอบถามยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินนกแอร์น้อยที่สุดคือ 1,000 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 5,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 4,524.8 บาท/ครั้ง

และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินแอร์เอเซีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คนพบว่า

1. ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานานผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

2. ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ ผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยปีละน้อยที่สุดคือปีละ 1 ครั้งและมากที่สุดคือปีละ 20 ครั้งเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง

3. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินแอร์เอเซียน้อยที่สุดคือ 700 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 10,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2,932.6 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1588

1. แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการสายการบินนกแอร์มีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

2. แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินนกแอร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1075

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะวิเคราะห์ในด้านระยะเวลา, ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test)

1. **ด้านระยะเวลา**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สายการบินนกแอร์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ .01

2. **ด้านความถี่**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test)

1. **ด้านระยะเวลา**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. **ด้านความถี่**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กล่าวคือเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าเพศชาย

3. **ด้านระยะเวลา**

เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย**,** พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

อาชีพแตกต่างกันมียอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียมากกว่าผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า45, 001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45, 001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45, 001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test)

1. **ด้านระยะเวลา**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .05

2. **ด้านความถี่**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย**,** พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test)

1. **ด้านระยะเวลา**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .05

2. **ด้านความถี่**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

โสดและหม้าย/แยกกันอยู่และ สมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์**,** พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินนกแอร์เฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. **ด้านความถี่**

ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์กับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ทุกคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติที่ระดับ .05

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมียอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย, พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้สายการบินแอร์เอเซียเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งของสายการบินแอร์เอเซียแตกต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

1. **ด้านระยะเวลา**

ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. **ด้านความถี่**

ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. **ด้านยอดค่าใช้จ่าย**

ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายกา

บินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอรเอเซีย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบิแอร์เอเซีย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 **แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 **ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยด้านผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติโดยมีผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 **ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ** วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

ผลรวมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านตรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยผลรวมด้านบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพลักษณ์โดยมีผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

ด้านผลิตภัณฑ์ ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสายการบินนกแอร์

ด้านราคา ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านราคามากกว่าสายการบินนกแอร์

ด้านสถานที่ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกันโดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านการส่งเสริมกาตลาดมากกว่าสายการบินนกแอร์

ด้านพนักงานของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านกายภาพของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

ด้านตรายี่ห้อของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อมากกว่าสายการบินนกแอร์

ด้านองค์กรของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ด้านบริการมากกว่าสายการบินแอร์เอเซีย

บริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 8.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์

แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8.1.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8.1.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.1 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8.2.2 แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย

แนวโน้มของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย อย่างมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ซึ่งผลจาการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพว่าโสดและหม้าย/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซียน้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำน้กว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

กล่าวคือ จากผู้คนปัจจุบันนั้นมีการเดินทาง เพื่อจะทำการติดต่อธุรกิจ หรือทำการท่องเที่ยว ทั้งคนที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือ หม้าย เป็นต้น และมีคนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความสะดวกรวดเร็ว

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสาการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใชบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด James F.Engel.(1993: 449) กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ในด้าน การมองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

กล่าวคือ คนในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากมีอาชีพต่างกัน มีรายรับที่แตกต่าง จึงทำให้คนแต่กลุ่มมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจาก ประหยัด สะดวกสบาย รวดเร็ว และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมปานกลาง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาและด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

กล่าวคือคนมีพื้นฐานความต้องการที่ต่างกัน เนื่องจากฐานะที่ต่างกันจึงทำให้แรงจูงใจก็ต่างกันไปด้วย เมื่อไรที่มีความต้องการก็จะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้เกิดสายการบินที่มีราคาแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่มีแตกต่างกัน

4. ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (Payne,1993)กล่าว่า สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น

4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำของผู้โดยสารที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4Ps ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3Ps ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

4.5 บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่ผู้ประกอบกิจการสายการบินต้นทุนต่ำ และ ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งผู้ประกอบกิจการสายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้อง

ประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำบนเครื่องบิน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้โดยสารจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นเพียงใด ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ได้จากการประชาสัมพันธ์ การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่อผู้บริโภค การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณจำกัดทำให้การประชาสัมพันธ์มีน้อยจึทำให้ลดลงตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคจะใช้เงินในการตอบสนองเพื่อให้ได้สินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับเงินที่เสียไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การตัดสินใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับบริการ รู้สึกถึงความแตกต่างของการบริการต่าง ๆ มีการลดราคาของบริการนั้น ๆ และส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีการบริการขายตั๋วราคาถูกจึงทำให้ต้องประหยัดงบประมาณด้านอื่นๆ จึงให้การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำลดลงตามลำดับ ด้านสถานที่ ได้จัดให้มีบริการด้านสถานที่ให้ได้รับความสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น สถานที่ที่จัดจำหน่ายตั๋วลานจอดรถ เป็นต้น แต่แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณน้อยประกอบกับมักเกิดปัญหาในการจำหน่ายตั๋วตามช่องทางจัดจำหน่าย จึงเป็นสาเหตุทำให้ด้านสถานที่ลดลงตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบริการขายตรง หรือประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำควรที่จะมีการบริการด้านต่าง ๆ เช่นการส่งข้อมูลในด้านการบริการให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณน้อย จึงทำให้มีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านน้อยตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตให้ด้านส่งเสริมการตลาดลดลงตามลำดับ ด้านบุคลากร การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและรู้สึกประทับใจ ดังนั้นควรมีการบริการที่ดีตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับบน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจต่อผู้บริโภคแต่เนื่องสายการบินต้นทุนต่ำมักมีปัญหาในด้านการบริการตั้งแต่ระดับล่างถึบนจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกในด้านบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกทำให้ลดลงตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีและมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการบริการ เป็นต้น แต่เนื่องสายการบินต้นทุนต่ำมักมปัญหาในด้านการบริการตั้งแต่ระดับล่างถึงบนจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกในด้านบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกทำให้ลดลงตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่

มักจะมองสิ่งแวดล้อมทางกายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเพราะนั่นหมายถึงเป็นการบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ เช่น เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ในการให้บริการ ห้องน้ำบเครื่องบิน ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณน้อย ดังนั้นกาบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็จะต่ำไปด้วยทำให้ลดลงตามลำดับ

5.ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ(.2543: 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนยส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการจัดการของบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการของบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำจึงมีภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคในด้านลบมากกว่าสายการบินทั่ว ๆ ไป เพราะผู้บริโภคมักจะคิดหรือจินตนาการว่าสายการบินต้นทุนต่ำ มีการให้บริการที่ไม่ดี เนื่องจากมีราคาตั๋วที่ถูก และ เคยได้ไปใช้บริการด้วยตัวเองหรือรับรู้ข้อมูลด้านการให้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการในด้านที่ไม่ดี จึงไม่เกิดความประทับใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำ และไม่มีแรงจูงใจให้กลับไปใช้บริการอีก

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสายการบินนกแอร์

สำหรับด้านสถานที่, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับนันทต์ณัฏฐ์ สมุทรวานิช. (2549).จากการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ห้างคาร์ฟูร์กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าว่าห้างทั้งสองแห่งผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งสองห้าง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ต่อห้างคาร์ฟูร์ดีกว่า ห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ ผู้บริโภคต่างมีทัศนคติที่ดีต่อห้างบิ๊กซีมากกว่าห้างคาร์ฟูร์ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

7. ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน

โดยพบว่า ด้านตรายี่ห้อและด้านบริการของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าสายการบินนกแอร์

ส่วนด้านองค์กร และ ด้านบริษัทของสายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิรัช ลภิรัตนกุล (.2540: 81 – 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงายธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา(.2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลางเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างๆไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการจัดการของบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหันมาใช้บริการของบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่จะไม่คำนึงถึงตัวองค์กร หรือ บริษัท แต่เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีงบประมาณน้อยดังนั้นการให้บริการต่อผู้บริโภคก็ลดน้อยลงไปด้วยซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้โภคมีความรู้สึกไม่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำจึงทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการลดลงตามลำดับ

7. แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ, ด้านความถี่ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

โดยพบว่า แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman; & Kanuk (1997) ซึ่งทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (เสรี วงษ์มณฑา) ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่เน้นตั๋วราคาถูก ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายจะต้ทำการแข่งขันกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการขายมาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นในด้านระยะเวลา ด้านความถี่ แลด้านยอดค่าใช้จ่ายของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเป็ผู้บริโภคที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคจะดูอันดับแรกนั่นก็คือ ตั๋วราคาถูก เป็นหลัก อันดับรองเส้นทางบิน เป็นต้นซึ่งสรุปได้ว่าการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริกาสายการบินต้นทุนต่ำเป็นประจำแต่จะเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการโดยดูจากโปรโมรชั่นนั่นก็คือ” ตั๋วราคาถูก”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสดและหม้าย/แยกกันอยู่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ควรปรับปรุงปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อสายการบินต้นทุนต่ำดังนี้ คือ การบริการของพนักงานต้อนรับ การตรงต่อเวลา ความหลากหลายของเส้นการบิน จำนวนเที่ยวบิน ราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วตามช่องทางต่าง ๆ ให้มีมาตรฐาน รวมทั้งความปลอดภัยของเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกทีดีและมั่นใจในความปลอดภัยต่อสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้นเพื่อคงระดับการใช้บริการสายการบินต้นทุนแบบนี้ต่อไป เนื่องจากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ควรปรับปรุงด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ คือควรมีการฝึกอบรบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้มีการบริการที่ดีขึ้น การตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายบนเครื่องบิน มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกที่ดีที่จะมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำดังกล่าวต่อไป เนื่องจากการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปานกลาง

4. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาด้านสัมภาระควนำมาเป็นการบริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อ

ความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับลักษณะทางกายภาพควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบินหรือภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

5. ควรปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นด้านตรายี่ห้อคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์การ คุณภาพการบริการ ด้านบริษัท โดยมีการประชาสัมพันธ์สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้นหลาย ๆ ทาง เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ หรือสื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักมากขึ้น จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์แลแอร์เอเซีย ได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ คุณลักษณะกาดำเนินงานขององค์กร คุณภาพการบริการ ด้านบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง

6. ควรจะปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการสร้างแรงจูงใจในด้านการบริการ การตรงต่อเวลา มาตรการรักษาความปลอดภัย ความหลายหลายของเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน ราคาค่าโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และความปลอดภัยของเครื่องบินทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการของสายการบินนกแอร์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้บริโภค เพื่อจะได้หันมาใช้บริการสายการบินนกแอร์อีกต่อไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบินนกแอร์พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง การใช้บริการสายการบินนกแอร์เฉลี่ยปีละประมาณ 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินนกแอร์ 4,524.8 บาท/ครั้ง

7. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาด้านสัมภาระควนำมาเป็นการบริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับลักษณะทางกายภาพควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อ

สายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบินหรือภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสการบินแอร์เอเซีย พบว่าจำนวนการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง การใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย 4 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายโดยประมาณของสายการบินแอร์เอเซีย 2,932.6 บาท/ครั้ง

8. ควรที่จะปรับปรุงแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกด้าน เช่น การบริการ การตรงต่อเวลา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน ความปลอดภัย เป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและหันกับมาใช้บริการต่อไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์แนวโน้มของของสายการบินนกแอร์ในอนาคตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินนกแอร์ในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

9. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาด้านสัมภาระควนำมาเป็นการบริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับลักษณะทางกายภาพควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบินหรือภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์แนวโน้มของของสายการบินแอร์เอเซียในอนาคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของสายการบินแอร์เอเซียในอนาคตโดยรวมในระดับมีแนวโน้มในการใช้บริการไม่แน่ใจ

10. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใชประโยชน์หลักของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสถานภาพว่าโสดและหม้าย/แยกกัน

อยู่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์และแอร์เอเซียน้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

11. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ประโยชน์หลักของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

12. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ประโยชน์หลักของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

13. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ประโยชน์หลักของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียน้อยกว่าผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

14. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจาก

กลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใช ประโยชน์หลักของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้า กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลากรหรือพนักงาน และด้าน กายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากั 15,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนก แอร์น้อยกว่าที่มีรายได้มากกว่า45,001 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือนและรายได้น้อยกว่า45,001 บาทต่อ เดือน

15. ควรปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี การจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ,เพิ่มเส้นทางการบินให้มีความหลากหลาย ,เพิ่มจำนวน เที่ยวบินให้มากขึ้น .มีการอบรบพนักงานในด้านการบริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายของ ผู้บริโภคบนเครื่องบิน ความรู้สึกที่ดีและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้าง แรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์รูปแบบกา ดำเนินชีวิตโดยรวมผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา, ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ใช้บริการสายบินนกแอร์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

16. ควรปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี การจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ,เพิ่มเส้นทางการบินให้มีความหลากหลาย ,เพิ่มจำนวน เที่ยวบินให้มากขึ้น .มีการอบรบพนักงานในด้านการบริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายของ ผู้บริโภคบนเครื่องบิน ความรู้สึกที่ดีและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้าง แรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนิ ชีวิตโดยผลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเข กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

17. ควรปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี การจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ,เพิ่มเส้นทางการบินให้มีความหลากหลาย ,เพิ่มจำนวน เที่ยวบินให้มากขึ้น .มีการอบรบพนักงานในด้านการบริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายของ ผู้บริโภคบนเครื่องบิน ความรู้สึกที่ดีและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้าง แรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนิ

ชีวิตโดยผลด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

18. สายการบินต้นทุนต่ำควรที่จะปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เช่นการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทราบอยู่ตลอดเวลา,ออกบูธเพื่อขายตั๋วราคาถูกให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

19. ควรที่จะปรับปรุงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ควรจัดการอบรบพนักงานในด้านการบริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายของผู้บริโภคบนเครื่องบิน ความรู้สึกที่ดีและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

20. ควรที่จะปรับปรุงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ควรจัดการอบรบพนักงานในด้านการบริการ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบายของผู้บริโภคบนเครื่องบิน ความรู้สึกที่ดีและความปลอดภัยของผู้บริโภคในการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกับมาใช้สายการบินแอร์เอเซียเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม, แรงจูงใจโดยผลรวมด้านเหตุผล และแรงจูงใจโดยผลรวมด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา และความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

21. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น ด้านส่งเสริการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากการวิเคราะห์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมด้านราคา, ผลรวมด้านสถานที่, ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

22. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น ช่องทางจัจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับลักษณะทางกายภาพควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบินหรือภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะหทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านราคา, ผลรวมด้านสถานที่, ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านกระบวนการ, ผลรวมด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ทีใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง

23. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม,

ผลรวมด้านสถานที่, ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

24. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาค้าสัมภาระควรนำมาเป็นการบริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุก ๆ ช่องทาง ควรปรับปรุงแก้ไขให้มีระบบที่ดีขึ้นและหากมีปัญหากับผู้บริโภคควรรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาโดยไม่ผลักภาระไปยังผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรบพนักงานบ่อย ๆ เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการต่อผู้บริโภค เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการควรให้บริการความสะดวกรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋าเดินทาง ความตรงต่อเวลา และควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับลักษณะทางกายภาพควรให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสายการบินไม่ว่าจะเป็นภายในเครื่องบินหรือภายนอกเครื่องบิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านราคา, ผลรวมด้านสถานที่, ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด, ผลรวมด้านกระบวนการ, ผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ และ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง

25. ควรจะนำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาด้านบุคลากรเช่นการอบรบเจ้าหน้าที่หรือการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีรวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อมาทดแทนเครื่องบินเก่า ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีในด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและหันกับมาใช้สายการบินนกแอร์เพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านตรายี่ห้อ, ผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

26. ควรจะนำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาด้านบุคลากรเช่นการอบรบเจ้าหน้าที่หรือการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีรวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อมาทดแทนเครื่องบินเก่า ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีในด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและหันกับมาใช้สายการบิน

แอร์เอเซียเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ จากการวิเคราะห ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยรวม, ผลรวมด้านตรายี่ห้อ, ผลรวมด้านบริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา, ด้านความถี่ และด้านยอดค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเซียในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

27. ควรที่จะปรับปรุงทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านสินค้าและบริการควรเพิ่มความหลากหลายของเส้นทางการบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น ด้านราคาถึงแม้ราคาค่าโดยสารต่ำแต่ก็ควรปรับปรุงด้านบริการที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาด้านสัมภาระควนำมาเป็นการบริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาดควรจัดโปรโมรชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภคเช่นบัตรสมาชิกของสายการบินหากเดินทางกับสายการบิน 10 เที่ยวบินฟรี 1 เที่ยวบิน หรือจัดทำของที่ระลึกเป็นการตอบแทนผู้บริโภค เป็นต้น จากการวิคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าสายการบินนกแอร์

28. ควรจะนำผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาด้านบุคลากรเช่นการอบรบเจ้าหน้าที่หรือการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องบินให้อยู่ในสภาพที่ดีรวมทั้งการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อมาทดแทนเครื่องบินเก่า ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีในด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและหันกับมาใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ อันได้แก่ ด้านตรายี่ห้อ ด้านองค์กร และด้านบริษัท สายการบินนกแอร์ กับสายการบินแอร์เอเซีย พบว่า ด้านตรายี่ห้อ และ ด้านบริการ มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ และ ด้านบริการ มากกว่าสายการบินนกแอร์

29. ควรที่จะปรับปรุงแนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยการสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกด้าน เช่น การบริการ การตรงต่อเวลา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายเส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน ความปลอดภัย เป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำและหันกับมาใช้บริการต่อไป จากการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุต่ำ ได้แก่ แนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการใช้บริการนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซีย ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

30. ควรที่จะปรับปรุงโดยสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและการบริการต่อผู้บริโภคโดย

การจัดให้มีการฝึกอบรบพนักงานเพื่อทำการปรับปรุงการบริการให้มีการบริการที่ดีขึ้น การตรงต่อเวลา ความหลากหลายของเส้นการบิน จำนวนเที่ยวบิน ราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วตามช่องทางต่าง ๆ ให้มีมาตรฐาน มีมาตรการความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมกาขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการต่อไป โดยยึดหลักการบริการด้านการตลาด ซึ่งได้กล่าวว่า"ปัญหาการบริการเกิดขึ้นได้เสมอทั้งจากตัวสินค้าที่มีปัญหาหรือการบริการล่าช้า แต่การที่พนักงานสามารถแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้าอย่างทันท่วงที่จะสามารถเรียกความพอใจกลับมาและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก" จากภาพโดยรวมจะเห็นได้ว่าสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเซียมีภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางที่ตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยมีวิธีการเดินทางโดยวิธีการอื่น เช่น การเดินทางโดยรถไฟ (ด่วนพิเศษ) และการเดินทางโดยรถทัวร์ปรับอากาศ (ชั้น 1) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนคมนาคมภายในประเทศ
2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งที่เป็น ชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อเกิดประโยชน์ในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การกลับมาใช้สายการบินซ้ำต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_ _ _ _ _. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:* สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *ความแตกต่างของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เมน แมนเนจ.

ภคพันธ์ กิติคุณ .(2548). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี . สาขาบริหารธุรกิจ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2532). *อุตสาหกรรมบริการ*. คณะบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. *.วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1). 58-65.

ปริยดา ตรุยานนท์.(2545). ความพึงพอที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว*ชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. “การจูงใจและการเสริมแรง.” *พฤติกรรมองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_ _ _ _ _ _. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา

----------. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ลิขิต ฟ้าปโยชนม์. (2538). *"วันนี้เอาใจลูกค้าได้ถึงบ้าน แต่อนาคตยังไม่แน่" ผ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก (บทสัมภาษณ์). (168).* กรุงเทพฯ: คู่แข่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed.

Engel, James F; et al. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. New York : The Dryden Press. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

----------. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Brother.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.

http://www.hflight.net/MT/archives/000005.shtml

http://www.hflight.net/MT/archives/000006.shtml

www.airasia.com

www.nokair.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง "การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร"

<u>ส่วนที่ 1</u> : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างหน้าข้อที่ท่านต้องการ

1. เพศ ☐ **ชาย** ☐ **หญิง**

2. สถานภาพสมรส ☐ **โสด** ☐ **สมรส/อยู่ด้วยกัน**
☐**หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่**

3. ระดับการศึกษา ☐ **ต่ำกว่าปริญญาตรี** ☐ **ปริญญาตรี**
☐ **สูงกว่าปริญญาตรี**

4. อายุ ☐ **ต่ำกว่า 21 ปี** ☐ 21- 30 **ปี** ☐ 31-40 **ปี**
☐ 41- 50 **ปี** ☐ 51 **ปีขึ้นไป**

5. อาชีพ ☐ **นิสิต/นักศึกษา** ☐ **พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน**
☐ **รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ** ☐ **ธุรกิจส่วนตัว**
☐ **อื่น ๆ โปรดระบุ.....**

6. รายได้ต่อเดือน ☐ **ต่ำกว่าหรือเท่ากับ** 15,000 **บาท**☐ 15,001 – 25,000 **บาท**
☐ 25,001 – 35,000 **บาท** ☐ 35,001 – 45,000 **บาท**
☐ 45,001 **บาทขึ้นไป**

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม

<u>คำถาม</u> ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

โปรดใส่เครื่องหมาย√ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

กิจกรรม	(5) ทำเป็นประจำ	(4) ทำค่อนข้างบ่อย	(3) ทำบ้างไม่ทำบ้าง	(2) นาน ๆ ทำที	(1) ไม่ทำเลย
1. ท่านมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ					
2. ท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศไทย					
3. ท่านชอบไปงานท่องเที่ยวไทย					

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ

<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย√ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ความสนใจ	5 เห็นด้วย	4 ค่อนข้างเห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย
4. ท่านมักอ่านนิตยสารท่องเที่ยว					
5. ท่านมักเข้าเวปไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
6. ท่านมักจะหาข้อมูลมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว					
7. ท่านสนใจการส่งเสริมการขายของสายการบินต้นทุนต่ำ					

<u>ส่วนที่ 3</u> แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกกรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย√ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	**ระดับแรงจูงใจ**				
	5 **มากที่สุด**	4 **มาก**	3 **ปานกลาง**	2 **น้อย**	1 **น้อยที่สุด**
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการบริการที่ดี					
2. สายการบินมีความตรงต่อเวลาดีไม่ล่าช้า					
3. ห้องน้ำภายในเครื่องบินมีความสะอาด					
4. มีความสบายของที่นั่ง/ทางเดินบนเครื่องบินดี					
5. อาหารและเครื่องดื่มระหว่างบินมีมาตราฐานดี					
6. สายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสาร					
7. การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ค้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
9. ท่านมีความสุขทุกครั้งกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
10. ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					
11. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u> 1. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	มาก.... : .... : .... : .... : ....น้อย 5 4 3 2 1	มาก.... : .... : .... : .... : ....น้อย 5 4 3 2 1
2. จำนวนเที่ยวบินต่อวัน	มาก.... : .... : .... : .... : ....น้อย 5 4 3 2 1	มาก.... : .... : .... : .... : ....น้อย 5 4 3 2 1
<u>ด้านราคา</u> 1. ราคาค่าโดยสารกับบริการที่ได้รับ	คุ้มค่า.... :.... :.... : ..... : ..... ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า.... :.... :.... : ..... : .....ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
2. ราคาด้านสัมภาระที่ต้องเสียกับน้ำหนักของสัมภาระที่เพิ่มขึ้น	คุ้มค่า.... :.... :.... : ..... : ..... ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า.... :.... :.... : ..... : ..... ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 1. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่านอินเตอร์เน็ต	สะดวก... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก	สะดวก.... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก
2. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วเครื่องบินที่ สนามบิน	สะดวก.... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก	สะดวก.... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก
3. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วผ่านCall Center	สะดวก.... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก	สะดวก.... : ..... : ..... : ..... : ....ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก

ทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. บัตรสมาชิกของสายการบินเพื่อได้รับส่วนลดพิเศษ 2. ฟรีน้ำหนักสัมภาระไม่เกิน15 กิโลกรัม	จูงใจ __:__:__:__:__ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 จูงใจ __:__:__:__:__ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ __:__:__:__:__ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 จูงใจ __:__:__:__:__ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
<u>ด้านบุคลากร หรือพนักงาน</u> 1. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ในการให้บริการ 2. พนักงานให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	โดนเด่น.... : .... : .... : .... : ....ธรรมดา 5 4 3 2 1 โดนเด่น.... : .... : .... : .... : ....ธรรมดา 5 4 3 2 1	โดนเด่น.... : .... : .... : .... : .... ธรรมดา 5 4 3 2 1 โดนเด่น.... : .... : .... : .... : .... ธรรมดา 5 4 3 2 1
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> 1. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คและรับกระเป๋า 2. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	รวดเร็ว.... : .... : .... : .... : ....ล่าช้า 5 4 3 2 1 ตรงต่อ.... : .... : .... : .... : ....ล่าช้า เวลา 5 4 3 2 1	รวดเร็ว.... : .... : .... : .... : ....ล่าช้า 5 4 3 2 1 ตรงต่อ.... : .... : .... : .... : ....ล่าช้า เวลา 5 4 3 2 1
<u>ลักษณะทางกายภาพ</u> 1. ลักษณะภายนอกของเครื่องบิน 2. ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน	ดี..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ดี 5 4 3 2 1 พร้อม..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ 5 4 3 2 1 พร้อม	ดี..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ดี 5 4 3 2 1 พร้อม..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ 5 4 3 2 1 พร้อม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ของ สายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อการใช้บริการขอ ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านภาพลักษณ์	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)**	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)**
<u>ด้านตรายี่ห้อ</u>		
1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	มีความ.... : ... : .... : .... : ....ขาดมั่นใจ 5 4 3 2 1 ความมั่นใจ	มีความ.... : ... : .... : .... : ....ขาดมั่นใจ 5 4 3 2 1 ความมั่นใจ
2. ภาพพจน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ	มีชื่อเสียง..... : .... : .... : .... : ....ไม่มี 5 4 3 2 1 ชื่อเสียง	มีชื่อเสียง..... : .... : .... : .... : ....ไม่มี 5 4 3 2 1 ชื่อเสียง
<u>คุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร</u>		
1. การดำเนินงานของสายการบินมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	เต็มใจ.... : .... : .... : .... : .....ไม่เต็มใจ 5 4 3 2 1	เต็มใจ.... : .... : .... : .... : .....ไม่เต็มใจ 5 4 3 2 1
2. มีการใช้เครื่องบินที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย	ทันสมัย.... : .... : .... : .... : ....ล่าสมัย 5 4 3 2 1	ทันสมัย.... : .... : .... : .... : ....ล่าสมัย 5 4 3 2 1
<u>คุณภาพการบริการ</u>		
1. ลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	มั่นใจ..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ 5 4 3 2 1 มั่นใจ	มั่นใจ..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่ 5 4 3 2 1 มั่นใจ
2. การให้บริการของพนักงานเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	เข้าถึง..... : ..... : ..... : ..... : ..... เข้า 5 4 3 2 1 ไม่ถึง	เข้าถึง..... : ..... : ..... : ..... : ..... เข้า 5 4 3 2 1 ไม่ถึง
<u>ด้านบริษัท</u>		
1. ความมีชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำ	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1

ด้านภาพลักษณ์	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)	สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)
<u>ด้านบริษัท</u>		
2. ชื่อเสียงของผู้บริหาร	เป็นที่..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่รู้จัก 5 4 3 2 1 รู้จัก	เป็นที่..... : ..... : ..... : ..... : .....ไม่รู้จัก 5 4 3 2 1 รู้จัก
3. ความมั่นคงของบริษัท	มีความ..... : ..... : ... : .... : ....ขาดมั่นใจ 5 4 3 2 1 ความมั่นใจ	มีความ..... : ..... : ... : .... : ....ขาดมั่นใจ 5 4 3 2 1 ความมั่นใจ
4. ความไว้วางใจ	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1
5.ความรับผิดชอบต่อสังคม	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1	มาก..... : ..... : ..... : ..... : .....น้อย 5 4 3 2 1

<u>ส่วนที่ 6</u> ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)**	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)**
1) ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมานาน	.....**เดือน / ปี**	.....**เดือน / ปี**
2) ท่านใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ยปีละ	..... **ครั้ง**	..... **ครั้ง**
3) ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยประมาณ	..... **บาท**	..... **บาท**

<u>ส่วนที่ 7</u> แนวโน้มการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(N)**	**สายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง(A)**
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการบริการสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตหรือไม่	กลับมาใช้บริการแน่นอน __:__:__:__:__ 5 4 3 2 1 ไม่มาใช้บริการแน่นอน	กลับมาใช้บริการแน่นอน __:__:__:__:__ 5 4 3 2 1 ไม่มาใช้บริการแน่นอน
2. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นบริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่	แนะนำให้มาใช้แน่นอน __:__:__:__:__ 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำให้มาใช้แน่นอน	แนะนำให้มาใช้แน่นอน __:__:__:__:__ 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำให้มาใช้แน่นอน

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวกรกมล ทองประชาญ
วันเดือนปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/2 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ