

387.7068
ข 818 ก
ร.3

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
ชนัญชา เมฆศิลป์

25 ก.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

h 289651 ร.3

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ

บทคัดย่อ
ของ
ชนัญษา เมฆศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ชนัญญา เมฆศิลป์. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และสายการบินไทย
แอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อ
เป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย กลุ่ม
ตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant
Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for
Social Science) For Windows Version 13

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้
ตั้งแต่ 30001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปดังนี้

1. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดโดยรวม รายด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด
และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวมและรายด้านในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่าง โดยด้านการบริการของพนักงานมีความแตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม รายด้านได้แก่ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสาย
การบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่าง โดยด้านราคามี
ความแตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมและรายด้านในทุกด้านไม่แตกต่าง ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมี
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีความ
แตกต่างกัน

5. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีทัศนคติแตกต่างกัน
ในด้านการบริการของพนักงาน ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีความแตกต่างกันในด้านราคา

6. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวมและรายด้านในทุกด้านไม่แตกต่าง ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความ
แตกต่างกัน

7. ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน
มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มี
ทัศนคติแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมี
ความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

THE COMPRISON OF PASSENGER ATTITUDES OF LOW COST AIRLINE
TOWARDS MARKETING MIX IN SERVICE :
A CASE STUDY OF NOK AIR VS THAI AIR ASIA IN DOMESTIC ROUTE

AN ABSTRACT
BY
KANATSA MEKSIL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2006

Kanatsa Meksil. (2006). *The Comparison of Passenger Attitudes of Low Cost Airline towards Marketing Mix in Service : A case study of Nok Air vs Thai Air Asia in domestic route.* Research study in MBA (Business Administration). Bangkok: Graduate Office, Srinakarinwirot University. Research study advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This study investigated Thai passengers' attitude towards marketing mix and examined the relationships between the marketing mix of Nok Air and Thai Air Asia, in order to suggest improvements in both airlines' services. Subjects of the study were 400 Thai passengers who traveled by Nok Air and Thai Air Asia. The data was collected by using questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, T-test, by using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 13.

The research found that most Nok Air and Thai Air Asia passengers are females aged between 25 – 34 years old, graduated in undergraduate level, are private company staffs, having salary of more than 30001 Baht, and major purpose of travel was for leisure.

From statistical analysis, the results can be concluded as follows;

1. Nok Air airline and Thai Air Asia airline passengers had different in attitude toward overall marketing mix and in the aspects of products, physical characteristics, marketing promotions and officer services.

2. Nok Air airline passengers with different sex will had no different in attitude toward overall marketing mix and in every aspects; while Thai Air Asia airline passengers with different sex had no different in attitude toward overall marketing mix, but had different in service aspect.

3. Nok Air airline passengers with different age had different in attitude toward overall marketing mix and in the aspect of prices, physical characteristics; while Thai Air Asia airline passengers had no different in attitude toward overall marketing mix, but had different in prices aspect.

4. Nok Air airline passengers with different education levels had no different in attitude toward overall marketing mix and in every aspects; while Thai Air Asia airline passengers had no different in attitude toward overall marketing mix but had different in service processes aspect.

5. Nok Air airline and Thai Air Asia airline passengers with different occupations had no different in attitude toward overall marketing mix; while Nok Air airline passengers

had different in attitude toward officer services ;while Thai Air Asia airline had different in prices aspect.

6. Nok Air airline passengers with different monthly income had different in attitude toward overall marketing mix and in every aspects ;while Thai Air Asia airline passengers had no different in attitude toward overall marketing mix but had different in physical characteristics aspect.

7. Nok Air airline and Thai Air Asia airline passengers those had different traveling objectives had no different in attitude toward overall marketing mix in every aspects which Nok Air airline passengers had different in the aspect of prices and marketing promotions ;while Thai Air Asia airline had different in the aspect of distribution channels, products and service processes.

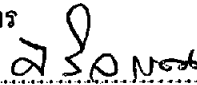
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะ
เส้นทางบินในประเทศ ของ ขนัษฐา เมฆศิลป์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



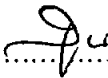
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

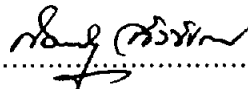
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ XMBA รุ่นที่ 4 เพื่อน ๆ XMBA รุ่นที่ 5 ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา เป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ชนัญษา เมฆศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ประวัติสายการบินนกแอร์.....	28
ประวัติสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	246
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	250
อภิปรายผล	259
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	262
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	263
 บรรณานุกรม	253
	264
 ภาคผนวก.....	266
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	267
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	274
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	276
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	278

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova).....	46
2 แสดงจำนวน ร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของสายการบินนกแอร์และสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย.....	49
3 แสดงระดับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน นกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	53
4 แสดงการสรุปผลระดับทัศนคติโดยรวมของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	62
5 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	63
6 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสาย การบินนกแอร์ จำแนกตามเพศ	70
7 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสาย การบินไทยแอร์เอเชีย.....	76
8 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามอายุ	83
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสาร ใต้โดยไม่ยึดอัด จำแนกตามอายุ.....	93
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาตั๋วโดยรวมนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ วันหยุด และช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ.....	94
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	95
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางวิทยุทำ ให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามอายุ.....	96
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ ที่สนามบินมีความสวยงาม เต้นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร จำแนกตามอายุ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย จำแนกตามอายุ.....	98
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศ และอุณหภูมิมีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ.....	99
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบิน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ.....	100
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	101
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมี ความระมัดระวังรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ.....	102
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านเครื่องบินมีความลำช้าใน การขึ้น – ลงบ่อยมาก จำแนกตามอายุ.....	103
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมจำแนกตามอายุ.....	104
21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	105
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตั๋วโดยสารมี ความเหมาะสมกับระยะทางบิน เวลาการบิน จำแนกตามอายุ.....	115
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ....	116
24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เต้นชัดและสะดวกในการเช็กตั๋วโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	129
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	139
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	140
30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	141
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ.....	152
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ.....	153
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านระบบสาริตการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง จำแนกตามอาชีพ.....	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ.....	155
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา จำแนกตามอาชีพ.....	156
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ จำแนกตามอาชีพ.....	157
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านการบริการของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	158
38	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	159
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีความเหมาะสม จำแนกตามอาชีพ.....	170
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	171
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง จำแนกตามอาชีพ.....	172
42	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	173
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบิน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้.....	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนถ่ายสัมภาระ มีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้.....	185
45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	186
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ จำแนกตามรายได้.....	197
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	198
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิความเหมาะสม จำแนกตามรายได้.....	199
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	200
50 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	201
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	212
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาตั๋วโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	213

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาตั๋ว โดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	214
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	215
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	216
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	217
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทาง กับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	218
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับ สายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	219
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	220
60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้าน ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของ ผู้โดยสาร จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	221

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	222
62 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	223
63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	234
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	235
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	236
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	237
67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	238
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	239

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	240
70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านมีระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้องจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	241
71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและนำ้ให้บริการ จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	242
72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวกรวดเร็วจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	243
73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	244

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ.....	14
3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการ.....	20
4 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	23
5 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service quality mode).....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสการตื่นตัวต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) กำลังแพร่หลายไปทั่วโลก พร้อมกับการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมากมาย การกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ 1971 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ (Southwest Airline) ได้เปิดบริการเที่ยวบินภายในประเทศสหรัฐ หลังจากนั้นในปี ค.ศ 1991 ในประเทศแถบยุโรปได้เปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินต้นทุนต่ำ ไรอันแอร์ (Ryanair) ของไอร์แลนด์ ตามด้วยอีซี เจ็ต (Easy Jet) ของอังกฤษในเวลาต่อมา สำหรับเอเชีย-แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเปิดให้บริการจากสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) ของออสเตรเลีย และในปี ค.ศ 2000 ก็ถือกำเนิดสายการบินแอร์เอเชีย (AirAsia) ของมาเลเซีย

ในประเทศไทย สายการบินต้นทุนต่ำได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ 2545 โดยสายการบินต้นทุนต่ำรายแรกคือ สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ถือหุ้นโดย แอร์เอเชีย ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 49% และกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่นของไทย ถือหุ้นร้อยละ 51% หลังจากนั้นสายการบินที่เปิดตัวเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ สายการบินโอเรียลไทย แอร์ไลน์ จำกัด เป็นผู้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในรูปแบบ one-two-go และสายการบินต้นทุนต่ำรายสุดท้ายที่เปิดตัวช้าที่สุดของประเทศไทยคือ สายการบินนกแอร์ เริ่มบินวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ 2547 ที่ผ่านมา โดยมีนายพาสี สารสิน ประธานกรรมการบริหารบริษัทสายเอเชีย จำกัด(ผู้ถือหุ้นใหญ่39% คือบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน) เป็นผู้บริหารงาน

จากการประมาณการตัวเลขการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจาก 8 ล้านคนเป็น 20 ล้านคน ภายในปี พ.ศ 2550 (Than Sethakit Newspaper:2004) เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมจากผู้โดยสารที่คำนึงถึงความประหยัดในด้านราคา ค่าโดยสาร ความสะดวก และความรวดเร็วในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางทางบกด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ทางรถไฟ รถทัวร์ปรับอากาศ จึงเป็นตัวเลขของกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และสูงใจ ซึ่งที่ผ่านมาสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เจ้าแรกในตลาดที่ซุกซนขายโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา อีกทั้งมีประสบการณ์เคยทำโลว์คอสต์ในเอเชียมาก่อน และมีการทำ Co-Marketing อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สายการบินนกแอร์ มีอัตราค่าโดยสารแพงกว่าคู่แข่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำประมาณ 10% และไม่ใช้ราคาถูกเป็นจุดขาย แต่จะเน้นวัฒนธรรมองค์กรและการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ แสดงถึงความเป็นมิตร ความสนุกสนาน และความเป็นกันเองควบคู่ไปกับการ

ปลอดภัยสูงสุดของผู้โดยสาร แต่ทั้ง 2 สายการบินก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องอื่น ๆ มากขึ้นเนื่องจากต้องมีการบริหารต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกเหนือไปจากจำนวนเงินที่ต้องใช้ไปกับการจัดหาเครื่องบินมาให้บริการ ซึ่งปกติแล้วธุรกิจสายการบินจะมีต้นทุนการดำเนินงาน (Overhead Costs) หลักๆ ได้แก่ ต้นทุนแรงงาน หรือค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร นักบิน พนักงานบริการบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดิน นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ต้นทุนค่าบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ต้นทุนการขาย และการตลาด และต้นทุนที่สำคัญที่สุด คือ ต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งปัจจุบันเป็นค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นทั้ง 2 สายการบินจึงต้องพยายามบริหารต้นทุนต่าง ๆ ที่ดังกล่าวเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพยายามหากลยุทธ์ แนวทางใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงสุดรวมถึงทำให้เกิดการแบ่งตลาด การแบ่งตลาดลูกค้า (Market and Customer Segmentation) เพื่อครองความเป็นผู้นำในตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ 2 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ โดยทำการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้โดยสารให้ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันใช้กลยุทธ์ ในด้านดังกล่าว ทั้งยังเอื้อประโยชน์เพื่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำได้พัฒนาธุรกิจการบริการของตนให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และยังทำให้ผู้ประกอบการ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ธุรกิจสายการบินทุนต่ำได้ถือครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มยอดขายให้องค์กรในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7 P's)
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์ในการเดินทาง
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำไปปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอนจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 สายการบินต้นทุนต่ำ

- นกแอร์
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2 ลักษณะส่วนบุคคล

1.2.1 เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.2.2 อายุ แบ่งเป็น

- อายุ 15-24 ปี
- อายุ 25-34 ปี
- อายุ 35-44 ปี
- อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.2.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.2.5 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 ขึ้นไป

1.2.6 จุดประสงค์ในการเดินทาง

- ทำธุรกิจ
- ท่องเที่ยว
- เยี่ยมครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.5 ด้านการบริการของพนักงาน
- 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินปกติทั่วไปเพื่อสามารถรองรับผู้โดยสารจำนวนมาก โดยมีการบริการในระดับต่ำสุด ไม่มีการบริการอาหารฟรี บนเครื่องบิน มีอัตราค่าตั๋วราคาพิเศษกว่าสายการบินมีแต่การดูแลรักษาเครื่องบิน เครื่องยนต์ ระบบรักษาความปลอดภัยให้ได้ตามมาตรฐาน FAA (Federal Aviation Administration) ระดับเดียวกับสายการบินอื่น ๆ
2. สายการบินนกแอร์ หมายถึง สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศซึ่งดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลโดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยมีเว็บไซต์ www.nokair.com
3. สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย หมายถึง สายการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเว็บไซต์ www.airasia.com
4. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้เดินทางที่เคยโดยสารการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย เฉพาะเส้นทางภายในประเทศ
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย
6. ผลลัพธ์ หมายถึง การบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงภาพพจน์ ความปลอดภัยในการโดยสารบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพของเครื่องบินที่ให้บริการ
7. ราคา หมายถึง อัตราค่าโดยสารที่สายการบินกำหนด หรือความเหมาะสมของราคาที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้การจำหน่ายตั๋วโดยสารของทั้ง 2 สายการบินโดยผ่านที่สำนักงานขายเคาน์เตอร์ของสายการบิน ศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย และ ไทยพาณิชย์ (มหาชน) จำกัด

9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

10. พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน

11. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอก เช่น การตกแต่งเคาน์เตอร์ของสายการบิน สภาพเครื่องบินทั้งภายใน และภายนอกของสายการบิน

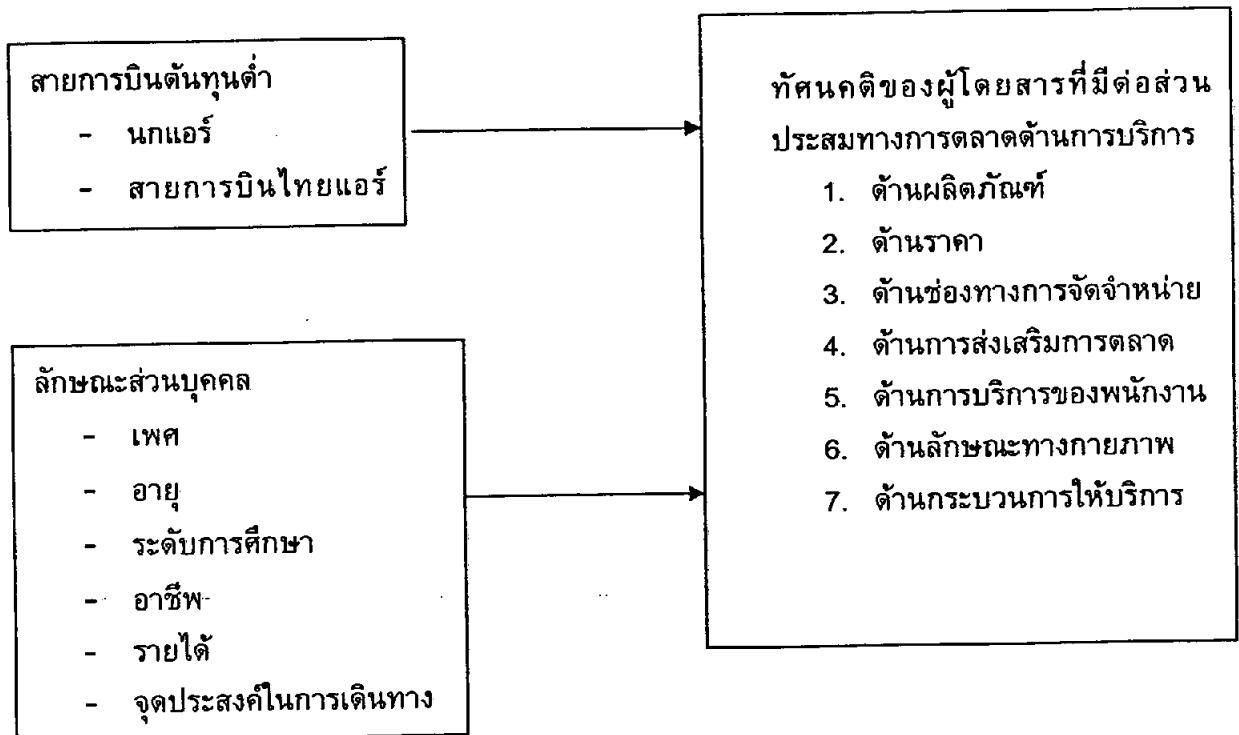
12. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการของสายการบินโดยเริ่มตั้งแต่การเช็คอินที่เคาน์เตอร์ตลอดจน เครื่องบินถึงจุดหมายปลายทาง และการรับกระเป๋าที่สนามบินปลายทาง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศ ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องซึ่งแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
7. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติสายการบินนกแอร์
5. ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็หมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเพศเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 :188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภกร เสรีรัตน์.2544 :177; อ้างอิงจาก Silverman.n.d) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel,Walker and Stanton.2001 : G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2546:106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

มูม (1971 : 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด(คัสฟแมน แอนด์ คานุก. 1994 : 657) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518 : 4) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ การบุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่ง หนึ่งหรือคนในคนหนึ่ง หรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่เหมาะสม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เฉลียว บุรีภักดิ์ (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจาก

ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สุชา จันทรเฒ (2524 : 80) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนี้ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้น อยู่กับความเข้มของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรม ที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา การวัดทัศนคติของผู้ บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ ประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของ ผู้บริโภค

Attitude คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้ามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในทางลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก.ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข.ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธัญดา กาญจนกิจ (2537 : 36) ทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ อย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีหรือ ประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อที่สื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปล ความหมายของการปฏิบัตินี้ในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 247) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากความหมายและหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรม จริยของบุคคลต่อวัตถุ

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้า มักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ทางร่างกายหรือทางวาจา

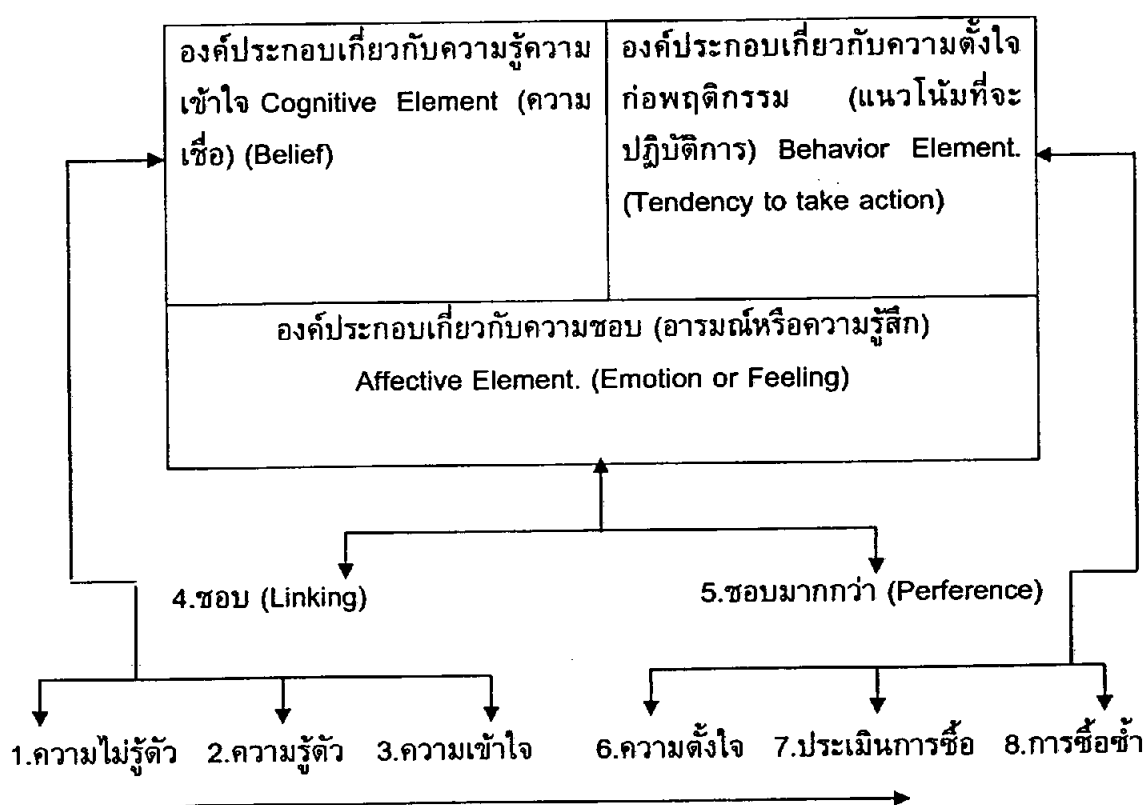
4. ทัศนคติที่คุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุ หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลาง ๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้น ทัศนคติจึงหมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุหรือความคิดหนึ่ง ๆ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบ ด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

กุลชาติ เวชสาร (2540 : 96 – 97) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ ได้ อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตาม การสรุป ว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของ นักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของ มนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มียุทธพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมี ทัศนคติชื่นชอบรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหรา และมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปแต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงินจึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจาก ประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

องค์ประกอบต่างของทัศนคติ (Component of Attitude)

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติดี้องค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติ เข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G. Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*, : 9.

ตามรูปนี้อธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับ

ทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavior Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้งานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการอันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ (เรียบเรียงจากจิรวัดณ์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544 : 7)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่าบุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรใน สังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการ ประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้นผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่าง อย่างแท้ จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

4. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติแต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีภาพทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ง่ายนัก เซอร์รีฟ (1956), นิวคอมป์ และคณะ (1965), โรคิช (1970) กล่าวถึงทศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ่งเนื่องจากสิ่งทีประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับ สิ่งนั้นโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อื่นใหม่หรือ ประสบการณ์ใหม่หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ

6. ทศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคลต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจนและขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation Effect) พิชบายนน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคติ และแต่ละทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของทศนคติก็น่าจะยิ่งแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนง่ายของทศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลที่มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลทีบุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ดีตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อที่จะแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างเพื่อความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดสิ่งของต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเรา

2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือการ กระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความ พื่อใจ มาสู่บุคคลนั้น ๆ

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 – 110) กำหนด ทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติ ที่มี ต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ยกตัวอย่างการ ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่อง มือสื่อสาร การตลาดเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็น แหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการ ใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดกล ยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการ กำหนดทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

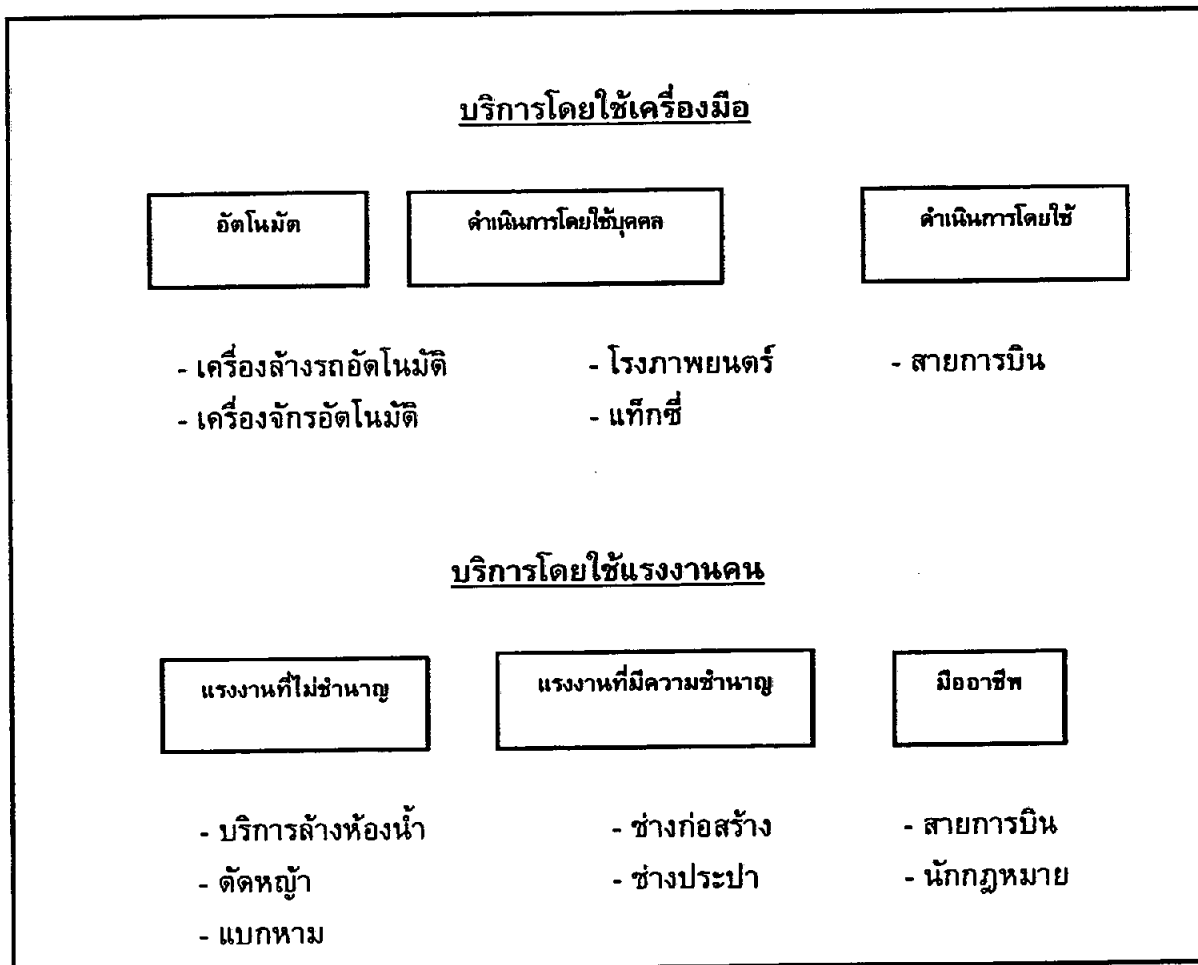
การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียง กระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิด การจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของ ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบบต่อ การกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและการบริหารธุรกิจ บริการเครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและการบริหารธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 3.

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับ คุณภาพ และ ประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน การซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพให้บริการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ติดเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการ แทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวง จำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น ใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้อง มีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ

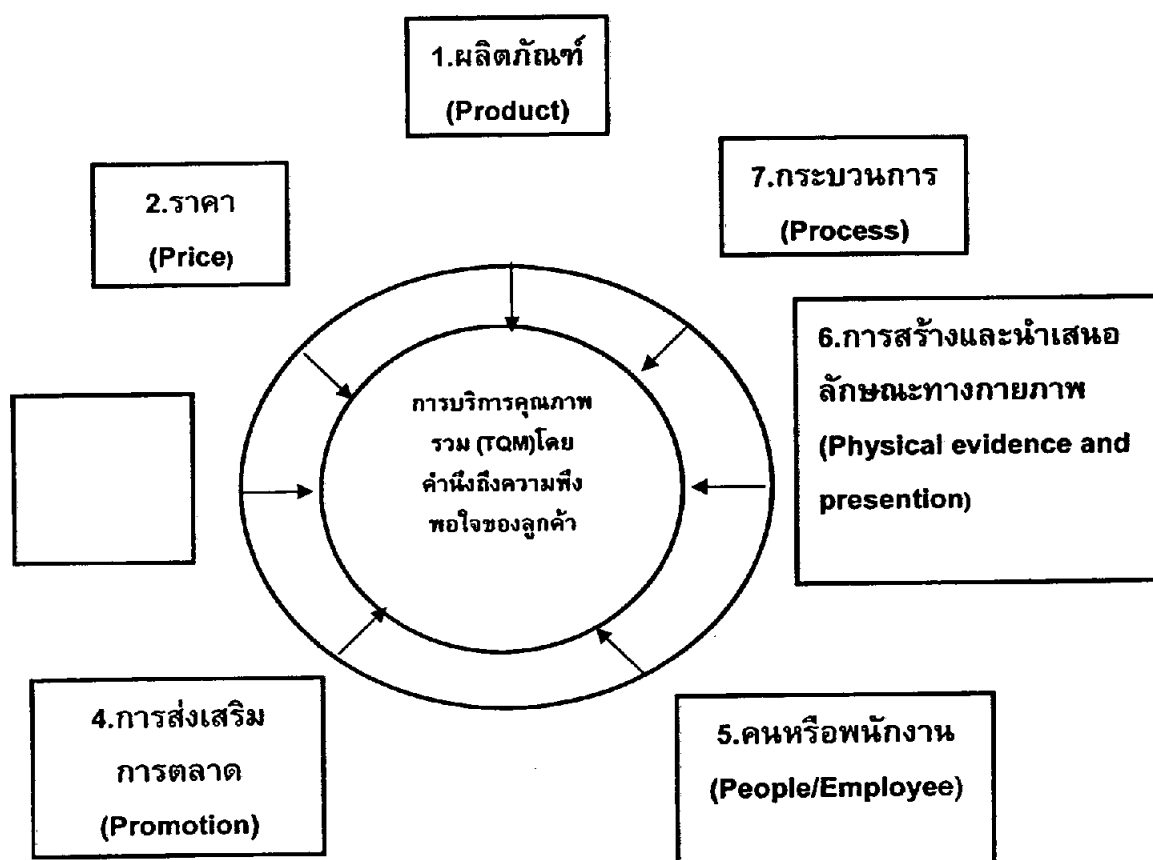
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อ เสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Empolyees) ซึ่งอาศัยการ คัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM)
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 76.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้าง ให้เห็น

ข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอ คุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จาก การโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (Want) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของ ลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่ง ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดย การตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการ ที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดย อาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในรูปแบบลักษณะที่มี แนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไปนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้าน ภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model)

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้อง

ปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบการ บริการ ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

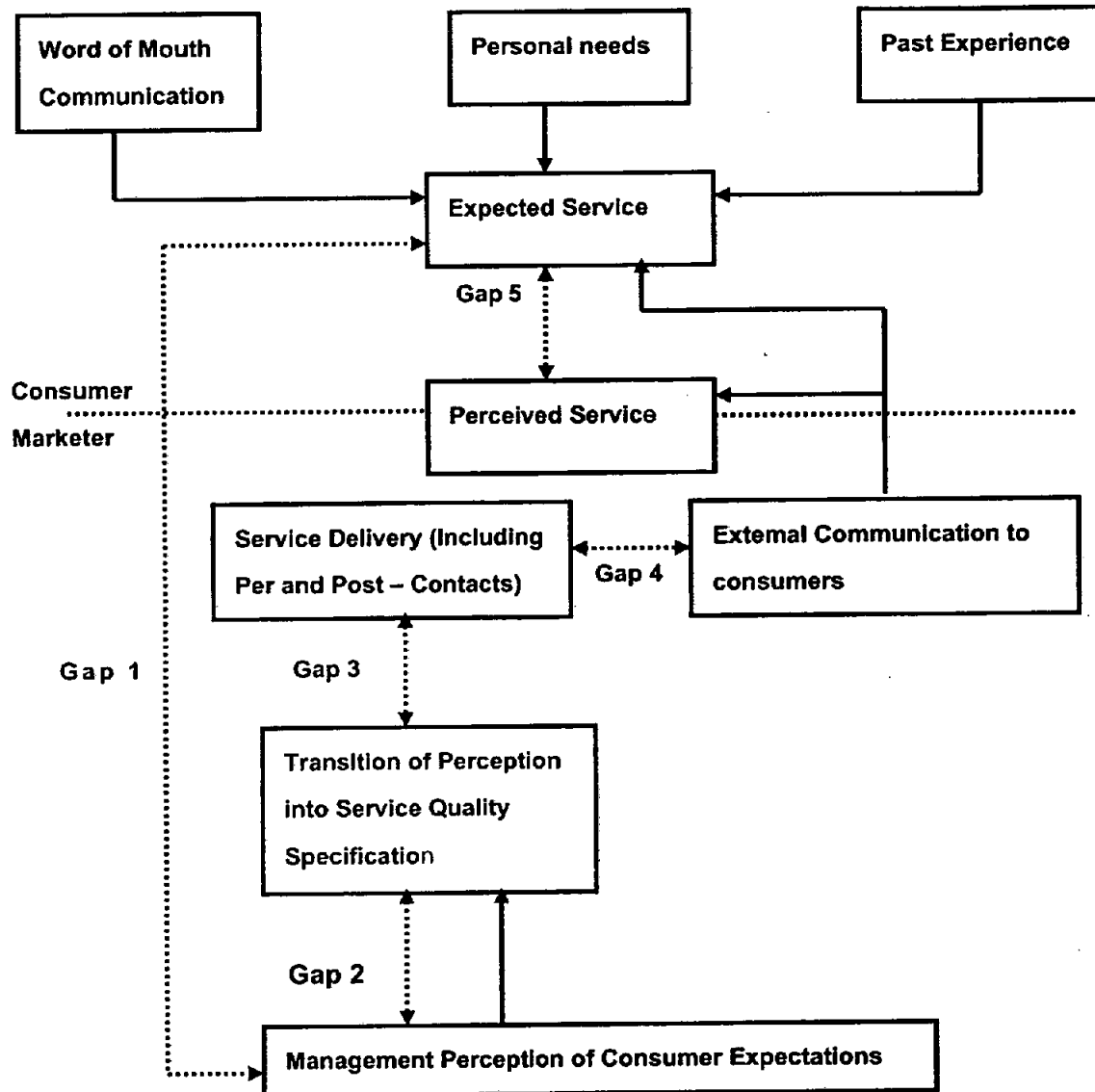
ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer expectation – management perception) ถ้าฝ่ายจัดการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Management Perception – service quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Service quality specification – service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกในการอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสาร จากภายนอก 1 (Service delivery – external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับ ผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Expected service – perceived service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวัง



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service - quality model)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องมีความชำนาญ โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาอื่นๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของ คุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้ บริการ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่บุคคล

4. ประวัติสายการบินนกแอร์

ข้อมูลบริษัท

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัด บริหารงานโดย บริษัท สกาย เอเซีย จำกัด ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ “นกแอร์” เป็นชื่อง่ายๆ สั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นชื่อที่ย้ำความเป็นไทยอย่างแท้จริง ชื่อ นกแอร์ จึงเป็นการสื่อตัวตนที่แท้จริงขององค์กรของเรา

ประการแรก :ความเป็นมิตร

สิ่งที่นกแอร์เน้นให้ความสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง คือ เราไม่เคยลืมว่าเราทำธุรกิจบริการ เราจึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของเรา

ประการที่สอง :อิสรภาพแห่งการเดินทาง

นกแอร์มุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบิน ไม่เป็นสิ่งที่หวัหวัราคาแพงสำหรับคนไทยอีกต่อไป ประชาชนคนไทยจะต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมนานาชาติ และมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เพราะไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด เราจะมีโอกาสอันดีที่จะได้ค้นพบประเทศไทยอันสวยงามของเรา โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบิน ในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้อย่างไรก็ตาม นกแอร์ถือว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่นกแอร์ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน รวมทั้งการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็นมาตรฐานระดับโลกของการบินไทย ผู้โดยสารของเราจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกแอร์ นกแอร์เปิดให้บริการการบินภายในประเทศใน 5 เมืองที่เป็นสถานีหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ อุดรธานี ภูเก็ต และพิษณุโลก ในอนาคตอันใกล้ นกแอร์มีเป้าหมายจะขยายเส้นทางการบินครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย จากนั้นจะขยายไปสู่ภูมิภาคเอเชียต่อไป

วิสัยทัศน์

การเดินทางทางเครื่องบิน จะไม่เป็นการเดินทางที่หวัหวัราคาแพงสำหรับประชาชนไทยอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ประชาชนไทยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทัดเทียมกับประเทศเจริญแล้วอื่นๆ ประชาชนไทยจะมีความอบอุ่นในครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากไปมาหาสู่กันได้บ่อยครั้ง และเขาเหล่านั้น จะได้มีโอกาสค้นพบความสวยงามของประเทศไทย โดยไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศที่สูงมากอีกต่อไป

วัฒนธรรมของนกแอร์

สายการบินนกแอร์มีวัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตร เป็นหัวใจของการทำธุรกิจของนกแอร์ เราพร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและความเป็นกันเอง ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็น ถึงความเป็นตัวเองของชาวนกแอร์ในองค์กรทุกคนและสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าทุกท่านที่ได้เข้ามาสัมผัสกับการเดินทางแบบนกแอร์ การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งที่นกแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และเพราะลูกค้าคือหัวใจของเรา นกแอร์มุ่งบริการท่านด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง หากปราศจากวัฒนธรรม “ นก ” ที่เรายึดมั่นในการทำธุรกิจแล้ว เราจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย

บริษัทร่วมทุน

- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัททุนลดวาลีย์ จำกัด(สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์)
- บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
- บริษัทพิภพประกันภัย จำกัด(มหาชน)
- กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
- กองทุนเปิดไทยทวีทุน โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี(ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้ถือหุ้นรายย่อยอื่นๆ

บริษัทดำเนินการ บริษัท สกาย เอเชียน จำกัด

ข้อมูลทางธุรกิจ

สายการบินราคาประหยัดที่เป็นสายการบินโดยตรงของคนไทย เพื่อโอกาสและทางเลือกใหม่ของคนไทย พร้อมนำเสนอความสะดวกสบายในการจองที่นั่งและชำระเงิน ภายใต้มาตรฐานปฏิบัติการบินระดับสากล ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการบินไทย

นกแอร์ได้ดำเนินการก่อตั้ง ปี พ.ศ 2547 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 183 อาคารรังนกการ ชั้น 17 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โดยประกอบด้วยพนักงาน 172คน และทีมงานผู้บริหารสูงสุด 6 คน ดังนี้

นายพาที	สารสิน	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
นายปิยะ	ยอดมณี	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการธุรกิจ
นางกุลวดี	กาญจนโษษย์	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน
กัปตันสรโรจ	บุญมา	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน
นายพิษณุ	สามะพุทธิ	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายช่างซ่อมบำรุง
นายสีห์พันธุ์	ชุมสาย ณ.อยุธยา	รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด

กัปตันและลูกเรือ

นกแอร์ คำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติการบินเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจของเรา กัปตันของเราเป็นนักบินฝีมือเยี่ยมจาก บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และมีชั่วโมงบินมากกว่า 10,000 ชั่วโมง อีกทั้งได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง ตามที่การบินไทยให้การสนับสนุน จนได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจาก FAA ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอีกด้วย นอกจากนี้ กัปตันของเรายังมีความคุ้นเคยกับเส้นทางการบิน สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศอย่างดียิ่ง ทำให้ผู้โดยสารสามารถจะอุ่นใจได้เต็มที่เมื่อเดินทางกับนกแอร์ ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายปฏิบัติการบิน คือ กัปตันสรโรจ บุญมา (รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการบิน) เป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพของกัปตันและนักบินทุกท่าน โดยกัปตันสรโรจได้โอนย้ายมาเป็นผู้บริหารของสายการบินนกแอร์ จากตำแหน่งหน้าที่เดิมที่บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่บริหารฝ่ายดูแลผู้ฝึกสอนและประเมินผลของการบินไทย กัปตันสรโรจยังมีประสบการณ์อันเชี่ยวชาญทั้งเครื่องบินทั้งแบบ Boeing 747-400, AIRBUS A300, และ 737-400 เป็นอย่างดีเยี่ยม ผู้โดยสารในส่วนของผู้โดยสาร ลูกเรือ นกแอร์ได้คัดสรรพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานเดียวกับการบินไทย หลังจากนั้นลูกเรือทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมจากการบินไทย ทำให้สามารถดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารได้ในระดับมืออาชีพ สารจึงมั่นใจได้เต็มที่กับคุณภาพของบุคลากรทางการบินของนกแอร์ ในด้านการบริการ สิ่งที่นกแอร์ให้ความสำคัญที่สุดในการคัดสรรพนักงานต้อนรับ คือ พนักงานต้องเป็นผู้ที่รักงานบริการ มีบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง มีความขยัน ฉลาดเฉลียว ภาษาอังกฤษคล่องแคล่ว และเป็นมิตรกับทุกคน นกแอร์มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์การเดินทางที่มีความสุขแก่ผู้โดยสารของเราทุกคนในทุกเที่ยวบิน นกแอร์เชื่อว่าการเดินทางที่สมบูรณ์แบบมีส่วนสำคัญมาจากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างสรรค์ความสุขให้แก่ผู้โดยสารได้เสมอ

เครื่องบินและความปลอดภัยในการโดยสาร

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยของท่านผู้โดยสารเป็นหลักสำคัญ และเพื่อความมั่นใจของท่านผู้โดยสารทุกท่านต่อความปลอดภัยที่ท่านจะได้รับตลอดการเดินทางกับนกแอร์ เราใช้เครื่องบินที่เช่าจากการบินไทยและรวมทั้งใช้บุคลากรบำรุงเครื่องบินเดียวกันกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล มาตรฐานดังกล่าวยังได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกหลายราย ทั้งนี้เนื่องมาจากมาตรฐานของการบินไทยนั้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการขนส่งทางอากาศแห่งประเทศไทย (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

มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือ

สายการบินนกแอร์คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ เราจึงใช้มาตรฐานในการฝึกอบรมแบบเดียวกันกับการบินไทย เสมือนเป็นลูกเรือของการบินไทย ผู้โดยสารทุกท่านจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับมาตรฐานความปลอดภัยที่มีคุณภาพสูงสุดอย่างแน่นอน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนคนไทย และนักเดินทางต่างชาติ ที่ต้องการโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบความสวยงามของประเทศไทย และติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางไปมาหาสู่กันระหว่างครอบครัวได้ทุกเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

เส้นทางบินจากกรุงเทพฯ สู่จุดหมายปลายทาง เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ หาดใหญ่ ภูเก็ต และพิษณุโลก โดยใช้ขนาดเครื่องบิน 737 – 400 (150 ที่นั่ง)

ช่องทางการจำหน่าย นกแอร์ มีเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ 1318 สำนักงานขายประจำสนามบิน และเว็บไซต์ www.nokair.co.th

ช่องทางการชำระเงิน เครดิตการ์ดทางเว็บไซต์ ศูนย์บริการลูกค้า และสำนักงานขายประจำสนามบิน เงินสด ทาง Counter Service Plus ATM ธนาคารไทยพาณิชย์ และจะมีเพิ่มเติมในอนาคต

5. ประวัติสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ 2544 ทูนแอร์ ได้ เข้าซื้อกิจการสายการบินแอร์เอเชียซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติรายที่สองของมาเลเซียอย่างเป็นทางการ โดยเข้าถือหุ้นที่ ดีอาร์บี -ไฮคอม ถือในแอร์เอเชียเป็นจำนวนร้อยละ 99.25 ซึ่งคิดเป็น 51.68 ล้านหุ้น

ปัจจุบันแอร์เอเชียมีเส้นทางการบินเชื่อมต่อทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมากกว่า 100 จุด โดยมีศูนย์กลางการบินในประเทศมาเลเซียที่ทำอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ (KLIA) และทำอากาศยานเซไน,ยะโฮร์ บาห์รู ในประเทศไทยที่ทำอากาศยานนานาชาติกรุงเทพและในประเทศอินโดนีเซียที่ทำอากาศยานนานาชาติโชการ์โน อัตตา ณ กรุงจาการ์ตา แอร์เอเชียนำเสนอรูปแบบธุรกิจการบินราคาประหยัดที่ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องทำให้แอร์เอเชียสามารถให้บริการบินได้ด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้ทำให้ แอร์เอเชียประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี การถือกำเนิดของแอร์เอเชีย นี้ นับได้ว่าเป็นการปฏิวัติธุรกิจการบินและการเดินทางทางอากาศในมาเลเซีย อีกทั้งยังช่วยให้การเดินทางภายในประเทศเป็นไปด้วยความสะดวกและใครๆ ก็สามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ สมดังสโลแกนที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้ ”

เส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ (ประเทศไทย)

- ประเทศไทย : หาดใหญ่, ขอนแก่น, ภูเก็ต, เชียงใหม่, เชียงราย, อุตรธานี, อุบลราชธานี และนครราชสีมา
- สิงคโปร์
- มาเลเซีย : ปีนัง, โกตาคิเนาบลู
- มาเก๊า
- จีน : เซี่ยเหมิน

ปรัชญา

ด้วยปรัชญาที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้ ” แอร์เอเชียตั้งเป้าหมายที่จะทำให้เราทุกคนสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ด้วยความสะดวก สบาย และสนุกสนาน

สาระสำคัญ

แอร์เอเชียดำเนินการด้วยกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญต่อไปนี้

ราคาประหยัด ไม่มีบริการเพิ่มเติม แอร์เอเชียดำเนินการด้วยอัตราค่าโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น และไม่มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องอีกทั้งพยายามจัดต้นทุนในการดำเนินการให้ต่ำที่สุด ซึ่งช่วยให้สายการบินสามารถตั้งราคาค่าโดยสารได้ในราคาที่ต่ำกว่าในส่วนของการบริการและเครื่องดื่มสมนาคุณที่แอร์เอเชียไม่มีให้บริการบนเครื่องนั้น แอร์เอเชียได้จัดเตรียม “ของว่างข้างคุณ” ซึ่งเป็นรายการอาหาร/เครื่องดื่มที่มีคุณค่า อร่อยอีกทั้งยังสามารถทานได้สะดวกสบายไว้บริการขายในราคาที่เหมาะสมท่านผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อได้บนเครื่องในทุกๆ เที่ยวบินของแอร์เอเชีย

จำนวนเที่ยวบิน ท่านจะพบความสะดวกสบายกับเที่ยวบินที่มากมายของแอร์เอเชีย และใช้เวลาในแต่ละสัปดาห์เพียง 25 นาทีนั้นช่วยให้สามารถใช้งานบนเครื่องบินแต่ละลำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งช่วยให้แอร์เอเชียสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง

ความสะดวกสบาย ด้วยความเชื่อมั่น เราแอร์เอเชียได้เตรียมความสะดวกสบายในการเดินทางแก่ท่านและยังสามารถสำรองที่นั่งได้อย่างง่ายดายด้วยวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

ศูนย์บริการลูกค้า เปิดตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ 2545 ศูนย์บริการลูกค้าใน Kelana Square มีสายโทรศัพท์ 180 คู่สายเพื่อให้บริการลูกค้า สามารถให้บริการเฉลี่ย 6,000 สายต่อวัน

บริการแบบไม่มีตัวโดยสาร เปิดตัวตั้งแต่ 18 เมษายน พ.ศ 2548 เป็นการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านศูนย์บริการลูกค้า โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการรับตัวเครื่องบินอีกต่อไป

ช่องทางการชำระเงิน “ สะดวกในการสำรองที่นั่ง, การชำระเงิน, และการเดินทาง เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ 2545 แอร์เอเชียได้เป็นสายการบินแรกที่ลูกค้าสามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตผ่านการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ หรือชำระเงินที่ธนาคารพันธมิตร

การสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสายการบินแรกที่ออนไลน์ แอร์เอเชียเสนอทางเลือกใหม่ในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ www.airasia.com โดยไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์, ต้องรอคิวอีกต่อไป เปิดตัวตั้งแต่ 10 พฤษภาคม พ.ศ 2545 มีภาษาให้เลือกมากถึง 7 ภาษา คือ English, Bahasa Malaysia, Mandarin, Tamil, Bahasa Indonesia, Thai และ Tagalog.

คาร์เตอร์ขายตัว มีเคาน์เตอร์ที่สนามบินและในใจกลางเมืองไว้คอยบริการลูกค้า walk-in

ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต แอร์เอเชียนำการทำธุรกิจ B2B มาใช้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นการสำรองที่นั่งผ่านอินเทอร์เน็ต รายแรกของโลก ตัวแทนฯ ทำการชำระเงินเหมือนกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเฉพาะ หรือชำระเงินผ่านธนาคารพันธมิตร การพัฒนาการบริการลูกค้า แอร์เอเชียมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการและลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า แอร์เอเชียเป็นสายการบินแรกที่มี 6 ภาษาในเว็บไซต์ www.airasia.com คือ English, Bahasa Malaysia, Mandarin, Tamil, Thai and Indonesian.

ความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ปรัชญาของแอร์เอเชีย คือการทุ่มงบประมาณเต็มที่ในด้านความปลอดภัย ด้วยจำนวนเครื่องบิน 30 เครื่อง โบอิง 737-300 ได้รับมาตรฐาน International Aviation Safety ควบคุมโดยกรมขนส่งทางอากาศของมาเลเซีย ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีแอร์เอเชียได้เซ็นสัญญามูลค่า US\$ 20 ล้าน กับ GE Engineering Service ในเรื่องของการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และในเดือนต่อมา ได้เซ็นสัญญามูลค่า US\$ 3 ล้าน กับ VolveAero ในเรื่องการเช่าเครื่องยนต์และอะไหล่เครื่องยนต์ นอกจากนี้แอร์เอเชียได้เซ็นสัญญากับ ST Aero เรื่องการสนับสนุนส่วนประกอบเครื่องยนต์เป็นเวลา 7 ปี

แอร์เอเชียต้องการเพิ่มผลกำไรและลดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด สายการบินลดค่าใช้จ่ายโดยการบินกลับอย่างรวดเร็วเพิ่มระดับการทำงานของเครื่องบินและพนักงานบนเครื่องบินอย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยการบริการที่ไม่มีบริการเสริมบนเครื่องบิน ใช้เครื่องบินชนิดเดียวเพื่อประหยัดในการอบรม ก่อให้เกิดการลดต้นทุนและส่งผลกลับมายังลูกค้าในรูปแบบของราคาประหยัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นดินของสายการบินไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อการพักผ่อนและรองลงมาคือเพื่อทำธุรกิจ ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ แต่ควรปรับปรุงในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ อีกทั้งควรปรับปรุงด้านบริการเกี่ยวกับสัมภาระที่มักจะเกิดความล่าช้า ชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเดือดร้อน

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ” โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสำรองพื้นที่ระหว่าง และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตลอดจนความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารการบินไทยมีความเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่างประเทศ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสายการบินพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารยึดติดกับตราหือโดยเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาสจึงกระทำได้อย่าง ดังนั้นการปรับปรุงด้านบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้านการบริการซึ่งเป็นส่วนของ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ได้

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 41-50 ปี ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 31-40 ปี สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดการ

บริการภาคพื้น พบว่าผู้โดยสารเห็นว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่สำหรับการขึ้นเครื่องมีความกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แต่สายการบินไทยมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ การบริการบนเครื่องบิน พบว่าผู้โดยสารมีความเห็นทั้งสองสายการบินว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ราคาตั๋วโดยสาร พบว่าผู้โดยสารสายการบินอาเซียเห็นว่าด้วยว่าราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม และผู้โดยสารของทั้งสองสายการบินเห็นว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกลงกว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารพบว่าผู้โดยสารต่างเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั่วยินยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมการขายพบว่าผู้โดยสารของทั้งสองสายการบินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก

สุวิวัน ปริชาวินุญย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน)” ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารและดำเนินการซื้อตั๋วโดยสารด้วยตนเอง รองลงมาเป็นครอบครัวที่เป็นผู้แนะนำ และดำเนินการซื้อให้ สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ดำเนินการซื้อตั๋วโดยสารด้วยตนเอง เนื่องจากไม่สะดวกที่จะดำเนินการซื้อ ส่วนสถานที่ซื้อตั๋วโดยสารส่วนใหญ่คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายของสายการบินไทย และส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อไปทำงาน/ธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างมีปลายทางในการเดินทางที่ทวีปเอเชียมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางในวันและเวลาที่ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในด้านของการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับแรกของด้านนี้ ในด้านของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการ

บริการที่ได้รับเป็นอันดับแรก ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสาขาของบริษัทที่จำหน่ายตัวโดยสารหลายแห่ง เป็นอันดับแรก ในด้านของลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในเครื่องบิน และความสบายของที่นั่งเป็นอันดับแรกเท่ากัน ในด้านพนักงานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นอันดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสะสมไมล์การเดินทาง เป็นอันดับแรก และในด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการเช็คอินไม่ยุ่งยาก เป็นอันดับแรกการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินนกแอร์ หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางในประเทศอย่างน้อยสายการบินละ 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอนจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ 200 ตัวอย่าง และ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ หรือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้ง และจะเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารในอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ เคาน์เตอร์สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย การทำอากาศยานดอนเมือง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการของสายการบินจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการบ่อยกว่าและ ข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ได้แก่

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จุดประสงค์ในการเดินทาง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Closed-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Rating Scale ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) มี 5ระดับ คือ

	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ
ระดับ 5	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด	ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมาก	ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง	ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย	ผู้ตอบเห็นด้วยมาก
ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด	ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2529 : 27) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	หมายถึง
5.00 - 4.21	มีทัศนคติดีที่สุด
4.20 - 3.41	มีทัศนคติดี
3.40 - 2.61	มีทัศนคติปานกลาง
2.60 - 1.81	มีทัศนคติไม่ดี
1.80 - 1.00	มีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ เอกสาร บทความ วิทยุ แนวคิด วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกตัวนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1-2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-7 มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ			$r = n - k$
	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดศึกษาเฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์การเดินทาง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ลักษณะส่วนบุคคล	สายการบินนกแอร์		สายการบินไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	86	43.00	72	36.00
หญิง	114	57.00	128	64.00
รวม	200	100.00	200	100.00
2. อายุ				
15 – 24 ปี	17	8.50	18	9.00
25 – 34 ปี	92	46.00	96	48.00
35 – 44 ปี	71	35.50	62	31.00
45 ปี ขึ้นไป	21	10.00	24	12.00
รวม	200	100.00	200	100.00
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.50	19	9.50
ปริญญาตรี	119	59.50	130	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	30.00	150	25.50
รวม	200	100.00	200	100.00
4. อาชีพ				
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	10	5.00	18	9.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	27.00	48	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	112	56.00	116	58.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	10.00	16	8.00
อื่น ๆ	4*	2.00	2*	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สายการบินนกแอร์		สายการบินไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000	15	7.50	17	8.50
10000 - 20000	45	22.50	57	28.50
20001 - 30000	53	26.50	59	29.50
30001 ขึ้นไป	87	43.50	67	33.50
รวม	200	100.00	200	100.00
6. จุดประสงค์การเดินทาง				
ทำธุรกิจ	24	12.00	30	15.00
ท่องเที่ยว	120	60.00	115	57.50
เยี่ยมครอบครัว	35	17.50	35	17.50
อื่น ๆ	21	10.50	20	10.00
รวม	200	100.00	200	100.00

* ไม่นำค่าไปทดสอบสมมติฐาน*

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.00 และเพศหญิง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้โดยสารที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้โดยสารที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ผู้โดยสารที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้โดยสารที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ผู้โดยสารที่มีธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้โดยสารที่มีธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้โดยสารที่มีรายได้ระหว่าง 10000 – 20000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้โดยสารที่มีรายได้ระหว่าง 20001 – 30000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้โดยสารที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20001 – 30000 บาท และ 10000 – 20000 บาท ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้โดยสารที่มีรายได้ระหว่าง 10000 – 20000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้โดยสารที่มีรายได้ระหว่าง 20001 – 30000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และผู้โดยสารที่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 20001 – 30000 บาท และ 10000 – 20000 บาท ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และทำธุรกิจ ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และทำธุรกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีภาพพจน์สายการบินที่ดี	3.47	.768	ดี	3.21	.799	ปานกลาง
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด	3.29	.798	ปานกลาง	2.99	.868	ปานกลาง
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	3.34	.905	ปานกลาง	3.00	.908	ปานกลาง
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	3.28	.885	ปานกลาง	3.07	.830	ปานกลาง
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	3.09	1.139	ปานกลาง	2.74	1.087	ปานกลาง
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการในแต่ละวัน	3.00	.995	ปานกลาง	2.85	.941	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.24	.709	ปานกลาง	2.98	.697	ปานกลาง
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	3.29	.922	ปานกลาง	3.30	.930	ปานกลาง
2. อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล วันหยุด และ ช่วงรายการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสม	3.10	.900	ปานกลาง	2.93	.924	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มี ความเหมาะสม	3.20	.806	ปานกลาง	3.11	.801	ปานกลาง
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่ นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่ง ได้ในราคาที่พึงพอใจ	2.96	1.002	ปานกลาง	2.93	.995	ปานกลาง
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	2.58	1.091	ไม่ดี	2.48	1.070	ไม่ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.19	.662	ปานกลาง	3.16	.623	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.35	.934	ปานกลาง	3.20	.806	ปานกลาง
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	3.62	.944	ดี	3.57	.889	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
3.สำรวจที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	3.41	.957	ดี	3.24	.956	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	3.46	.835	ดี	3.33	.741	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	3.20	.917	ปาน กลาง	2.95	.968	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	3.05	.937	ปาน กลาง	2.80	.930	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	2.98	.859	ปาน กลาง	2.82	.890	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	3.07	.927	ปาน กลาง	2.90	.937	ปานกลาง
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	2.86	.870	ปาน กลาง	2.89	.937	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.03	.729	ปาน กลาง	2.87	.805	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการของพนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	3.44	.812	ดี	3.25	.825	ปานกลาง
2.มีระบบการจัดการข้ออุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.45	.806	ดี	3.42	.882	ดี
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	3.39	.806	ปานกลาง	3.26	.783	ปานกลาง
4. นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา	3.51	.856	ดี	3.32	.849	ปานกลาง
5. ในขณะเครื่องบินขึ้น - ลงมีความนุ่มนวล	3.36	.953	ปานกลาง	3.10	.848	ปานกลาง
6.นักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	3.36	.844	ปานกลาง	3.22	.801	ปานกลาง
7. พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขึ้น - ลง	3.43	.943	ดี	3.38	1.499	ปานกลาง
8. พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.33	.856	ปานกลาง	3.11	.849	ปานกลาง
ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม	3.41	.717	ดี	3.26	.653	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	3.27	.799	ปานกลาง	3.12	.731	ปานกลาง
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็ค ตั๋วโดยสาร	3.24	.887	ปานกลาง	3.12	.803	ปานกลาง
3. ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	3.11	.899	ปานกลาง	2.87	.939	ปานกลาง
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	3.30	.794	ปานกลาง	3.11	.890	ปานกลาง
5. ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสารหุ้ฟงให้บริการ เพียงพอต่อความต้องการของ ผู้โดยสาร	2.84	.966	ปานกลาง	2.55	.991	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.15	.678	ปานกลาง	2.95	.694	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	3.44	.938	ดี	3.33	.808	ปานกลาง
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มี ความสะดวก รวดเร็ว	3.33	1.012	ปานกลาง	3.21	.876	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	3.13	.907	ปานกลาง	3.02	.859	ปานกลาง
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น – ลง บ่อยมาก	3.00	1.603	ปานกลาง	2.54	1.002	ไม่ดี
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	3.18	.775	ปานกลาง	3.05	.917	ปานกลาง
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	3.09	1.041	ปานกลาง	3.14	1.189	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	3.19	.618	ปานกลาง	3.20	.608	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงระดับทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่าสายการบินมีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน สมรรถภาพของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.34, 3.28, 3.09, 3.00 และ 3.24 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่าสายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่าสายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี สายการบินมีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน สมรรถภาพของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 2.99, 3.00, 3.07, 2.74, 2.85 และ 2.98 ตามลำดับ

ด้านราคา

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า อัตราตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ และ ด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.10, 3.20, 2.96 และ 3.19 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า อัตราตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ และ ด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 2.93, 3.11, 2.93 และ 3.16 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสำรองและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.41 และ 3.46 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.24 และ 3.33 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสำรองและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณา

ทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.05, 2.98, 3.07, 2.86 และ 3.03 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, 2.80, 2.82, 2.90, 2.89 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง ในขณะที่เครื่องบินขึ้น – ลงมีความนุ่มนวล นักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.36, 3.36 และ 3.33 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่า พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะเครื่องบินขึ้น – ลง และด้านการบริการของพนักงานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.45, 3.51, 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา ในขณะที่เครื่องบินขึ้น – ลงมีความนุ่มนวล นักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะเครื่องบินขึ้น – ลง พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ และด้านการบริการของพนักงานโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.26, 3.32, 3.10, 3.22, 3.38, 3.11 และ 3.26 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่ามีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม ภายในเครื่องบินมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.24, 3.11, 3.30, 2.84 และ 3.15 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม ภายในเครื่องบินมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 3.12, 2.87, 3.11, 2.55 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์เกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร เครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น – ลง บ่อยมาก ระยะเวลาในการเดินทางจากอาคารถึงตัวเครื่อง ทำได้รวดเร็ว สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง และกระบวนการให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.13, 3.11, 3.01, 3.18, 3.09 และ 3.19 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีกับการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร ระยะเวลาในการเดินทางจากอาคารถึงตัวเครื่อง ทำได้รวดเร็ว สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง และกระบวนการให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.21, 3.02, 3.05, 3.14 และ 3.20 ตามลำดับ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น – ลง บ่อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 4 แสดงการสรุปผลระดับทัศนคติโดยรวมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
สายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินนกแอร์			สายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.24	.709	ปานกลาง	2.98	.697	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.19	.662	ปานกลาง	3.16	.623	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.46	.835	ดี	3.33	.741	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย รวม	3.03	.729	ปานกลาง	2.87	.805	ปานกลาง
ด้านการบริการของพนักงาน โดยรวม	3.41	.717	ดี	3.26	.653	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.15	.674	ปานกลาง	2.95	.694	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	3.19	.618	ปานกลาง	3.20	.608	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงการสรุปทัศนคติของผู้โดยสารโดยรวมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการของพนักงานและ ของสายการบินนกแอร์ ดีกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่าการบริการของสายการบินนกแอร์ ดีกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบินที่ดี	นกแอร์	3.47	.769	398	3.251**	.001
	ไทยแอร์เอเชีย	3.21	.799			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด	นกแอร์	3.29	.798	398	3.538**	.000
	ไทยแอร์เอเชีย	2.99	.868			
3. มีความปลอดภัยเมื่อเดินทาง กับสายการบิน	นกแอร์	3.34	.905	398	3.752**	.000
	ไทยแอร์เอเชีย	3.00	.908			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่	นกแอร์	3.28	.885	398	2.390*	.017
	เอเชีย	3.07	.830			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้	นกแอร์	3.09	1.139	398	3.189**	.002

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ตามเวลาที่กำหนด	ไทยแอร์ เอเชีย	2.74	1.087			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการในแต่ละวัน	นกแอร์	3.00	.995	398	1.549	.122
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.85	.941			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	นกแอร์	3.24	.709	398	3.793**	.000
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.98	.697			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลา การบิน	นกแอร์	3.29	.922	398	-.108	.914
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.30	.930			
2. อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล วันหยุด และ ช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมี ความเหมาะสม	นกแอร์	3.10	.900	398	1.864	.063
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.93	.924			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์- ศุกร์)มีความ เหมาะสม	นกแอร์	3.20	.806	398	1.058	.291
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.11	.801			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งมี ความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่ พึงพอใจ	นกแอร์	2.96	1.002	398	.200	.800
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.93	.995			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมีราคา แพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	นกแอร์	2.58	1.091	398	.972	.332
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.48	1.070			
ด้านราคาโดยรวม	นกแอร์	3.19	.662	398	.510	.610
	แอร์เอเชีย	3.16	.623			

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบิน	t - test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการบินมี ความสะดวก รวดเร็ว	นกแอร์	3.35	.934	398	1.777	.076	
	ไทยแอร์	3.20	.806				
	เอเชีย						
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดย ใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมี ความสะดวก รวดเร็ว	นกแอร์	3.62	.944	398	.545	.586	
	ไทยแอร์	3.57	.889				
	เอเชีย						
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	นกแอร์	3.41	.957	398	1.777	.076	
	ไทยแอร์	3.24	.956				
	เอเชีย						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม		นกแอร์	3.46	.835	398	1.584	.114
		ไทยแอร์ เอเชีย	3.33	.741			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำ ให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	นกแอร์	3.20	.917	398	2.652**	.008	
	ไทยแอร์	2.95	.968				
	เอเชีย						
2. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	นกแอร์	3.05	.937	398	2.625**	.009	
	ไทยแอร์	2.80	.930				
	เอเชีย						
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัยและอยากเดินทางกับ สายการบิน	นกแอร์	2.98	.859	398	1.772	.077	
	ไทยแอร์	2.82	.890				
	เอเชีย						
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	นกแอร์	3.07	.927	398	1.877	.061	
	ไทยแอร์	2.90	.937				
	เอเชีย						

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว	นกแอร์	2.86	.870	398	-.338	.735
	ไทยแอร์	2.89	.937			
	เอเซีย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	นกแอร์	3.03	.729	398	2.071*	.039
	ไทยแอร์	2.87	.805			
	เอเซีย					
ด้านการบริการของพนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	นกแอร์	3.44	.812	398	2.321*	.021
	ไทยแอร์	3.25	.825			
	เอเซีย					
2. มีระบบการจัดการข้ออุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	นกแอร์	3.45	.806	398	.288	.774
	ไทยแอร์	3.42	.882			
	เอเซีย					
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้ รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	นกแอร์	3.39	.806	398	1.636	.103
	ไทยแอร์	3.26	.783			
	เอเซีย					
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	นกแอร์	3.51	.856	398	2.228*	.026
	ไทยแอร์	3.32	.849			
	เอเซีย					
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	นกแอร์	3.36	.953	398	2.968**	.003
	ไทยแอร์	3.10	.848			
	เอเซีย					
6. นักบินสามารถควบคุมเครื่อง ขณะตกหลุมอากาศ	นกแอร์	3.36	.844	398	1.701	.090
	ไทยแอร์	3.22	.801			
	เอเซีย					
7. พนักงานต้อนรับให้การดูแล	นกแอร์	3.43	.943	398	.399	.690

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความปลอดภัยผู้โดยสารขณะ ขึ้น - ลง	ไทยแอร์ เอเชีย	3.38	1.499			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	นกแอร์	3.33	.856	398	2.521*	.012
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.11	.849			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	นกแอร์	3.41	.717	398	2.197*	.029
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.26	.653			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริ การ	นกแอร์	3.27	.799	398	1.959	.051
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.12	.731			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋ว โดยสาร	นกแอร์	3.24	.887	398	1.478	.140
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.12	.803			
3. ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและ นั่งสบาย	นกแอร์	3.11	.899	398	2.611**	.009
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.87	.939			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	นกแอร์	3.30	.794	398	2.193*	.029
	ไทยแอร์ เอเชีย	3.11	.890			
5. ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสารหุ้ฟงให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้โดยสาร	นกแอร์	2.84	.966	398	2.913**	.004
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.55	.991			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	นกแอร์	3.15	.678	398	2.879**	.004
	ไทยแอร์ เอเชีย	2.95	.694			

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	นกแอร์	3.44	.938	398	1.257	.210
	ไทยแอร์	3.33	.808			
	เอเชีย					
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มี ความสะดวก รวดเร็ว	นกแอร์	3.33	1.012	398	1.268	.206
	ไทยแอร์	3.21	.876			
	เอเชีย					
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวังรวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	นกแอร์	3.13	.907	398	1.245	.214
	ไทยแอร์	3.02	.859			
	เอเชีย					
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลง บ่อยมาก	นกแอร์	3.01	1.603	398	4.453**	.000
	ไทยแอร์	3.47	1.002			
	เอเชีย					
5. ระยะเวลาในการเดินทางจาก อาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้รวดเร็ว	นกแอร์	3.18	.775	398	1.531	.127
	ไทยแอร์	3.05	.917			
	เอเชีย					
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย- ตัวเอง	นกแอร์	3.09	1.041	398	-.447	.655
	ไทยแอร์	3.14	1.189			
	เอเชีย					
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	นกแอร์	3.19	.618	398	-.109	.913
	ไทยแอร์					
	เอเชีย	3.20	.608			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	นกแอร์	3.23	.562	398	2.424*	.016
	ไทยแอร์	3.10	.525			
	เอเชีย					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 .039, .029 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดี และมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาด้านรวมของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .017, .021, .026, .012 .029 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด มีความปลอดภัยเมื่อเดินทางกับสายการบิน เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน ด้านการบริการของพนักงาน ได้แก่ ในขณะที่เครื่องบินขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย ภายในเครื่องบินมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เครื่องบินมีความสะอาดในการขึ้น-ลงบ่อยมาก โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001, .000, .002, .000, .008, .009, .003, .009, .004 และ .000 ตามลำดับซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ข้อ 2.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. มีภาพพจน์สายการบินที่ดี	ชาย	3.42	0.774	198	-0.740	0.460
	หญิง	3.50	0.767			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด	ชาย	3.26	0.770	198	-0.448	0.654
	หญิง	3.31	0.821			
3. มีความปลอดภัยเมื่อเดินทางกับสายการบิน	ชาย	3.45	0.903	198	1.546	0.124
	หญิง	3.25	0.900			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ชาย	3.34	0.835	198	0.863	0.389
	หญิง	3.23	0.922			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด	ชาย	3.01	1.183	198	-0.844	0.400
	หญิง	3.15	1.107			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน	ชาย	2.98	0.933	198	-0.225	0.822
	หญิง	3.01	1.043			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ชาย	3.24	0.670	198	0.010	0.992
	หญิง	3.24	0.740			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลา การบิน	ชาย	3.26	0.897	198	-0.455	0.650
	หญิง	3.32	0.944			
2. อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล วันหยุด และ ช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมี ความเหมาะสม	ชาย	3.07	0.905	198	-0.344	0.732
	หญิง	3.11	0.900			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)มีความ เหมาะสม	ชาย	3.23	0.821	198	0.571	0.569
	หญิง	3.17	0.797			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มี ความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่ พึงพอใจ	ชาย	2.99	0.952	198	0.347	0.729
	หญิง	2.94	1.041			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมีราคา แพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	ชาย	2.57	1.091	198	-0.115	0.909
	หญิง	2.59	1.096			
ด้านราคาโดยรวม	ชาย	3.20	0.638	198	0.062	0.951
	หญิง	3.19	0.681			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการบินมี ความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.34	0.915	198	-0.168	0.867
	หญิง	3.36	0.951			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดย ใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.56	0.953	198	-0.739	0.461
	หญิง	3.66	0.939			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.37	0.934	198	-0.422	0.674
	หญิง	3.43	0.977			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ชาย	3.42	0.838	198	-0.502	0.616
	หญิง	3.48	0.836			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ชาย	3.16	0.852	198	-0.430	0.667
	หญิง	3.22	0.966			
2. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ชาย	3.05	0.839	198	0.020	0.984
	หญิง	3.04	1.008			
3.การโฆษณาทางโปสเตอร์ และ ป้ายโฆษณาทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทาง กับสายการบิน	ชาย	3.00	0.767	198	0.357	0.722
	หญิง	2.96	0.925			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ชาย	3.02	0.826	198	-0.618	0.537
	หญิง	3.11	0.999			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ชาย	3.03	0.860	198	2.573*	0.011
	หญิง	2.72	0.857			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.05	0.630	198	0.429	0.669
โดยรวม	หญิง	3.01	0.798			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านการบริการของพนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	ชาย	3.56	0.696	198	1.797	0.074
	หญิง	3.35	0.882			
2.มีระบบساتการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ชาย	3.50	0.793	198	0.790	0.431
	หญิง	3.40	0.900			
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้ รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	ชาย	3.50	0.763	198	1.761	0.080
	หญิง	3.30	0.830			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ชาย	3.55	0.746	198	0.523	0.602
	หญิง	3.48	0.933			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ชาย	3.40	0.898	198	0.463	0.644
	หญิง	3.33	0.965			
6.นักบินสามารถควบคุมเครื่อง ขณะตกหลุมอากาศ	ชาย	3.42	0.789	198	0.925	0.356
	หญิง	3.31	0.884			
7. พนักงานต้อนรับให้การดูแล ความปลอดภัยผู้โดยสารขณะ ขึ้น - ลง	ชาย	3.58	0.818	198	2.054*	0.041
	หญิง	3.31	1.014			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ชาย	3.40	0.771	198	1.009	0.314
	หญิง	3.27	0.915			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ชาย	3.49	0.598	198	1.397	0.148
	หญิง	3.34	0.792			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้าบน เครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ	ชาย	3.37	0.783	198	1.654	0.100
	หญิง	3.18	0.804			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็คตัว โดยสาร	ชาย	3.30	0.869	198	0.863	0.389
	หญิง	3.19	0.901			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและ นั่งสบาย	ชาย	3.15	0.927	198	0.630	0.530
	หญิง	3.07	0.880			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ชาย	3.34	0.745	198	0.652	0.515
	หญิง	3.26	0.831			
5. ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสารหุ้่งให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้โดยสาร	ชาย	2.74	1.008	198	-1.156	0.249
	หญิง	2.90	0.931			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	ชาย	3.18	0.633	198	0.608	0.544
	หญิง	3.12	0.705			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.49	0.864	198	0.698	0.486
	หญิง	3.39	0.992			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มี ความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.41	0.963	198	0.995	0.321
	หญิง	3.26	1.048			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ชาย	3.23	0.916	198	1.460	0.146
	หญิง	3.04	0.896			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินนกแอร์	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ชาย	2.91	1.047	198	-1.017	0.310
	หญิง	3.06	1.075			
5. ระยะเวลาในการเดินทางจาก อาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้รวดเร็ว	ชาย	3.27	0.726	198	1.389	0.166
	หญิง	3.11	0.807			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ชาย	3.23	0.966	198	1.751	0.082
	หญิง	2.97	1.085			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ชาย	3.29	0.586	198	1.888	0.060
	หญิง	3.12	0.634			
ด้านรวมส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย	3.26	0.495	198	0.636	0.526
	หญิง	3.21	0.609			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะมีการบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะขึ้น - ลง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อ.2.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. มีภาพพจน์สายการบินที่ดี	ชาย	3.19	0.78	198	-0.206	0.837
	หญิง	3.22	0.81			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด	ชาย	2.94	0.77	198	-0.556	0.579
	หญิง	3.02	0.92			
3. มีความปลอดภัยเมื่อเดินทาง กับสายการบิน	ชาย	3.04	0.94	198	0.486	0.628
	หญิง	2.98	0.89			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ชาย	3.04	0.83	198	-0.361	0.718
	หญิง	3.09	0.83			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ชาย	2.75	1.03	198	0.146	0.884
	หญิง	2.73	1.12			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการในแต่ละวัน	ชาย	2.94	0.84	198	1.122	0.241
	หญิง	2.79	0.99			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ชาย	2.99	0.65	198	0.169	0.866
	หญิง	2.97	0.72			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลา การบิน	ชาย	3.33	0.92	198	0.379	0.705
	หญิง	3.28	0.94			
2. อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล วันหยุด และ ช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมี ความเหมาะสม	ชาย	2.92	0.96	198	-0.095	0.924
	หญิง	2.93	0.91			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มีความ เหมาะสม	ชาย	3.13	0.80	198	0.198	0.843
	หญิง	3.10	0.80			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งมี ความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่ พึงพอใจ	ชาย	3.00	1.01	197	0.689	0.492
	หญิง	2.90	0.99			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมีราคา แพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	ชาย	2.56	1.02	198	0.798	0.426
	หญิง	2.43	1.10			
ด้านราคาโดยรวม	ชาย	3.16	0.66	198	0.091	0.928
	หญิง	3.16	0.60			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์ของสายการบินมี ความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.24	0.85	198	0.540	0.590
	หญิง	3.17	0.78			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดย ใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมี ความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.58	0.88	198	0.218	0.827
	หญิง	3.55	0.89			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.35	0.97	198	1.247	0.214
	หญิง	3.17	0.95			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	ชาย	3.39	0.79	198	0.819	0.414
	หญิง	3.30	0.72			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำ ให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ชาย	3.04	1.01	198	1.060	0.291
	หญิง	2.89	0.94			
2. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ชาย	2.83	0.89	198	0.379	0.705
	หญิง	2.78	0.96			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัยและอยากเดินทางกับ สายการบิน	ชาย	2.81	0.88	198	-0.172	0.864
	หญิง	2.83	0.90			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ชาย	2.89	0.96	198	-0.069	0.945
	หญิง	2.90	0.93			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ชาย	2.83	0.87	198	-0.606	0.545
	หญิง	2.91	0.92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ชาย	2.88	0.78	198	0.152	0.879
	หญิง	2.86	0.82			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านการบริการของพนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ ดี และมีมารยาทที่เหมาะสม	ชาย	3.36	0.84	198	1.432	0.154
	หญิง	3.19	0.81			
2.มีระบบสวัสดิการให้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ชาย	3.50	0.79	198	0.962	0.337
	หญิง	3.38	0.93			
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้ รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	ชาย	3.33	0.84	198	1.061	0.290
	หญิง	3.21	0.75			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ชาย	3.47	0.84	198	1.914	0.057
	หญิง	3.23	0.85			
5. ในขณะเครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ชาย	3.24	0.83	198	1.774	0.078
	หญิง	3.02	0.85			
6.นักบินสามารถควบคุมเครื่อง ขณะตกหลุมอากาศ	ชาย	3.31	0.76	198	1.200	0.232
	หญิง	3.16	0.82			
7. พนักงานต้อนรับให้การดูแล ความปลอดภัยผู้โดยสารขณะ ขึ้น - ลง	ชาย	3.78	2.19	198	2.904**	0.004
	หญิง	3.15	0.83			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ชาย	3.25	0.85	198	1.757	0.080
	หญิง	3.03	0.84			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ชาย	3.40	0.62	198	2.459*	0.015
	หญิง	3.17	0.66			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ชาย	3.17	0.67	198	0.749	0.455
	หญิง	3.09	0.76			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตัวโดยสาร	ชาย	3.29	0.81	198	2.360*	0.019
	หญิง	3.02	0.78			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสาร มีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย	ชาย	2.90	1.02	198	0.426	0.671
	หญิง	2.84	0.89			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ชาย	3.29	0.90	198	2.186*	0.030
	หญิง	3.01	0.87			
5. ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสารหุฟงให้บริการเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้โดยสาร	ชาย	2.50	1.03	198	-0.534	0.594
	หญิง	2.58	0.97			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	ชาย	3.03	0.66	198	1.217	0.225
	หญิง	2.91	0.71			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.43	0.67	198	1.389	0.166
	หญิง	3.27	0.87			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มี ความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.38	0.81	198	2.076*	0.039
	หญิง	3.11	0.90			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ชาย	3.19	0.78	198	2.237*	0.026
	หญิง	2.91	0.89			
4. เครื่องบินมีความลำช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ชาย	2.58	1.07	198	0.511	0.610
	หญิง	2.51	0.96			
5. ระยะเวลาในการเดินทางจาก อาคารถึงตัวเครื่องบินได้รวดเร็ว	ชาย	3.19	1.00	198	1.678	0.095
	หญิง	2.97	0.86			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ชาย	2.96	1.24	198	-1.582	0.115
	หญิง	3.23	1.15			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.26	0.61	198	1.089	0.278
โดยรวม	หญิง	3.16	0.61			
ด้านส่วนประสมทาง	ชาย	3.16	.494	198	1.086	.279
การตลาดโดยรวม	หญิง	3.08	.543			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะขึ้น - ลง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เติ่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การเช็คอินหน้า

เคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว และการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 , .030, .039 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 3.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.453	.484	.816	.486
	ภายในกลุ่ม	196	116.302	.593		
	รวม	199	117.755			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึด อัด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.687	2.229	3.638*	.014
	ภายในกลุ่ม	196	120.068	.613		
	รวม	199	126.755			
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.678	1.559	1.932	.126
	ภายในกลุ่ม	196	158.202	.807		
	รวม	199	162.880			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.531	1.510	1.956	.122
	ภายในกลุ่ม	196	151.344	.772		
	รวม	199	155.875			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.764	1.588	1.227	.301
	ภายในกลุ่ม	196	253.616	1.294		

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	258.380			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.664	.888	.896	.444
	ภายในกลุ่ม	196	194.331	.991		
	รวม	199	196.995			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.414	.805	1.616	.187
	ภายในกลุ่ม	196	97.627	.498		
	รวม	199	100.042			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.561	1.854	2.221	.087
	ภายในกลุ่ม	196	163.619	.835		
	รวม	199	169.180			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.594	2.865	3.680*	.013
	ภายในกลุ่ม	196	152.601	.779		
	รวม	199	161.195			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.732	1.577	2.480	.062

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์) มี ความเหมาะสม	ภายในกลุ่ม	196	124.663	.636		
	รวม	199	129.395			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.033	1.344	1.347	.261
	ภายในกลุ่ม	196	195.647	.998		
	รวม	199	199.680			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.829	.943	.790	.501
	ภายในกลุ่ม	196	233.891	1.193		
	รวม	199	236.720			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.648	1.216	2.855*	.038
	ภายในกลุ่ม	196	83.460	.426		
	รวม	199	87.107			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.182	1.394	1.614	.187
	ภายในกลุ่ม	196	169.318	.864		
	รวม	199	173.500			

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.982	1.327	1.501	.216
	ภายในกลุ่ม	196	173.373	.885		
	รวม	199	177.355			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.091	1.364	1.501	.216
	ภายในกลุ่ม	196	178.104	.909		
	รวม	199	182.195			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.743	1.248	1.812	.146
	ภายในกลุ่ม	196	134.992	.689		
	รวม	199	138.736			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.733	1.578	1.901	.131
	ภายในกลุ่ม	196	162.662	.830		
	รวม	199	167.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.906	2.302	2.691*	.047
	ภายในกลุ่ม	196	167.689	.856		
	รวม	199	174.595			

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.258	1.753	2.426	.067
	ภายในกลุ่ม	196	141.617	.723		
	รวม	199	146.875			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.402	.801	.931	.427
	ภายในกลุ่ม	196	168.618	.860		
	รวม	199	171.020			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.134	1.045	1.387	.248
	ภายในกลุ่ม	196	147.661	.753		
	รวม	199	150.795			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.747	1.249	2.401	.069
	ภายในกลุ่ม	196	101.936	.520		
	รวม	199	105.683			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.927	.642	.973	.406
	ภายในกลุ่ม	196	129.353	.660		
	รวม	199	131.280			

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
2. มีระบบสาริการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.986	.995	1.370	.253
	ภายในกลุ่ม	196	142.409	.727		
	รวม	199	145.395			
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.228	1.076	1.672	.174
	ภายในกลุ่ม	196	126.127	.644		
	รวม	199	129.355			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.867	1.622	2.253	.083
	ภายในกลุ่ม	196	141.113	.720		
	รวม	199	145.980			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.691	1.230	1.415	.240
	ภายในกลุ่ม	196	170.389	.869		
	รวม	199	174.080			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.249	1.083	1.532	.207
	ภายในกลุ่ม	196	138.546	.707		
	รวม	199	141.795			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.170	.723	.812	.489
	ภายในกลุ่ม	196	174.705	.891		

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	176.875			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.999	1.000	1.371	.253
	ภายในกลุ่ม	196	142.876	.729		
	รวม	199	145.875			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.661	.887	1.747	.159
	ภายในกลุ่ม	196	99.542	.508		
	รวม	199	102.203			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.148	1.049	1.661	.177
	ภายในกลุ่ม	196	123.807	.632		
	รวม	199	126.955			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็คตัวโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	8.532	2.844	3.768*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	147.948	.755		
	รวม	199	156.480			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.298	2.433	3.106*	.028

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ภายในกลุ่ม	196	153.497	.783		
	รวม	199	160.795			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.995	1.665	2.706*	.047
	ภายในกลุ่ม	196	120.600	.615		
	รวม	199	125.595		*	
5. ภายในเครื่องบิน หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟฟิง ให้บริการเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	10.327	3.442	3.850**	.010
	ภายในกลุ่ม	196	175.228	.894		
	รวม	199	185.555			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.468	1.489	3.396*	.019
	ภายในกลุ่ม	196	85.951	.439		
	รวม	199	90.419			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.285	2.095	2.432	.066
	ภายในกลุ่ม	196	168.870	.862		
	รวม	199	175.155			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.989	2.330	2.319	.077
	ภายในกลุ่ม	196	196.886	1.005		
	รวม	199	203.875			

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	9.476	3.159	4.010**	.008
	ภายในกลุ่ม	196	154.399	.788		
	รวม	199	163.875			
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	15.245	5.082	4.748*	.003
	ภายในกลุ่ม	196	209.750	1.070		
	รวม	199	224.995			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.526	.842	1.410	.241
	ภายในกลุ่ม	196	116.994	.597		
	รวม	199	119.520			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.875	.625	.573	.633
	ภายในกลุ่ม	196	213.680	1.090		
	รวม	199	215.555			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.362	.787	2.098	.102
	ภายในกลุ่ม	196	73.533	.375		
	รวม	199	75.894			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.568	.856	2.774*	.043
	ภายในกลุ่ม	196	60.487	.309		
	รวม	199	63.056			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร และเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น – ลงบ่อยมาก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010, .008, และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านพบว่าด้านราคาโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043 .038 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด ด้านราคา ได้แก่ อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เติ่นชัดและสะดวกในการเช็คตัวโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014, .013, .047, .012, .028 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้ โดยไม่แออัด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี 3.65	25 – 34 ปี 3.29	35 – 44 ปี 3.10	45 ปี ขึ้นไป 3.60
15 – 24 ปี	3.65		0.36 (.089)	0.55** (.010)	0.05 (.856)
25 – 34 ปี	3.29			0.19 (.117)	0.31 (.114)
35 – 44 ปี	3.10				0.50* (.012)
45 ปี ขึ้นไป	3.60				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัดมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัดมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	3.10	3.15	2.55
15 – 24 ปี	3.47		0.37 (.111)	0.32 (.187)	0.92** (.002)
25 – 34 ปี	3.10			-0.05 (.682)	0.55* (.013)
35 – 44 ปี	3.15				.60** (.007)
45 ปี ขึ้นไป	2.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.53	3.19	3.20	2.90
15 – 24 ปี	3.53		0.34* (.048)	0.32 (.063)	0.62** (.004)
25 – 34 ปี	3.19			-0.01 (.899)	0.28 (.076)
35 – 44 ปี	3.20				.30 (.071)
45 ปี ขึ้นไป	2.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อราคาโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.11	3.03	2.55
15 – 24 ปี	3.35		0.24 (.318)	0.32 (.195)	0.80** (.009)
25 – 34 ปี	3.11			0.08 (.582)	0.56* (.015)
35 – 44 ปี	3.03				0.48* (.042)
45 ปี ขึ้นไป	2.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปีและผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เต็มชัดและสะดวกในการเช็คอินโดยสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.71	3.26	3.24	2.75
15 – 24 ปี	3.71		0.45 (.054)	0.47* (.048)	0.96** (.001)
25 – 34 ปี	3.26			0.02 (.876)	0.51* (.018)
35 – 44 ปี	3.24				0.49* (.027)
45 ปี ขึ้นไป	2.75				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เต็มชัดและสะดวกในการเช็คอินโดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เต็มชัดและสะดวกในการเช็คอินโดยสารมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปีและผู้โดยสารที่มีอายุอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เต็มชัดและสะดวกในการเช็คอินโดยสารมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.15	2.90	3.20
15 – 24 ปี	3.59		0.44 (.063)	0.69** (.004)	0.39 (.185)
25 – 34 ปี	3.15			0.25 (.074)	0.05 (.827)
35 – 44 ปี	2.90				0.30 (.184)
45 ปี ขึ้นไป	3.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบายมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.41	3.10	3.25
15 – 24 ปี	3.53		0.12 (.575)	0.43* (.043)	0.28 (.282)
25 – 34 ปี	3.41			0.31* (.012)	0.16 (.401)
35 – 44 ปี	3.10				0.15 (.447)
45 ปี ขึ้นไป	3.25				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.35	2.84	2.86	2.30
15 – 24 ปี	3.35		0.51* (.040)	0.49 (.055)	1.05** (.001)
25 – 34 ปี	2.84			-0.02 (.882)	0.54* (.022)
35 – 44 ปี	2.86				0.56* (.020)
45 ปี ขึ้นไป	2.30				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปีและผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.20	3.05	2.93
15 – 24 ปี	3.53		0.33 (.064)	0.48** (.007)	0.60** (.007)
25 – 34 ปี	3.20			0.15 (.129)	0.27 (.095)
35 – 44 ปี	3.05				0.12 (.493)
45 ปี ขึ้นไป	2.93				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อด้านลักษณะทางกายภาพรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.23	2.90	3.00
15 – 24 ปี	3.65		0.42 (.075)	0.75** (.002)	0.65* (.028)
25 – 34 ปี	3.23			0.33* (.021)	0.23 (.299)
35 – 44 ปี	2.90				0.10 (.661)
45 ปี ขึ้นไป	3.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น - ลง บ่อยมาก จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	2.76	3.03	3.45
15 – 24 ปี	3.59		0.83** (.003)	0.56* (.046)	0.14 (.686)
25 – 34 ปี	2.76			-0.27 (.104)	-0.69** (.008)
35 – 44 ปี	3.03				-0.42 (.109)
45 ปี ขึ้นไป	3.45				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น - ลงบ่อยมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น - ลงบ่อยมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น - ลงบ่อยมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.57	3.25	3.18	3.10
15 – 24 ปี	3.57		0.31*	0.39**	0.47*
			(.032)	(.009)	(.011)
25 – 34 ปี	3.25			-0.31*	0.07
				(.032)	(.370)
35 – 44 ปี	3.18				0.15
					(.267)
45 ปี ขึ้นไป	3.10				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ข้อ 3.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.847	.616	.963	.411
	ภายในกลุ่ม	196	125.333	.639		
	รวม	199	127.180			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึด อัด	ระหว่างกลุ่ม	3	.208	.069	.091	.965
	ภายในกลุ่ม	196	149.772	.764		
	รวม	199	149.980			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.825	.275	.330	.803
	ภายในกลุ่ม	196	163.175	.833		
	รวม	199	164.000			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.375	.458	.662	.576
	ภายในกลุ่ม	196	135.645	.692		
	รวม	199	137.020			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.079	.693	.583	.627
	ภายในกลุ่ม	196	232.876	1.188		
	รวม	199	234.955			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.482	.494	.554	.646
	ภายในกลุ่ม	196	174.713	.891		
	รวม	199	176.195			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.400	.133	.272	.846
	ภายในกลุ่ม	196	96.308	.491		
	รวม	199	96.708			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.356	3.452	4.186**	.007

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ภายในกลุ่ม	196	161.644	.825		
	รวม	199	172.000			
2. อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.203	1.401	1.658	.177
	ภายในกลุ่ม	196	165.672	.845		
	รวม	199	169.875			
3. อัตราตัวโดยสารในวันธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.641	1.547	2.466	.063
	ภายในกลุ่ม	196	122.939	.627		
	รวม	199	127.580			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	.843	.281	.281	.839
	ภายในกลุ่ม	195	195.308	1.002		
	รวม	198	196.151			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.703	.568	.492	.688
	ภายในกลุ่ม	196	226.172	1.154		
	รวม	199	227.875			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.214	1.071	2.840*	.039
	ภายในกลุ่ม	196	73.937	.377		
	รวม	199	77.150			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก-รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.960	.320	.488	.691
	ภายในกลุ่ม	196	128.435	.655		
	รวม	199	129.395			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.510	.170	.213	.887
	ภายในกลุ่ม	196	156.645	.799		
	รวม	199	157.155			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.714	.238	.257	.856
	ภายในกลุ่ม	196	181.241	.925		
	รวม	199	181.955			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	3	.456	.152	.274	.844
	ภายในกลุ่ม	196	108.766	.555		
	รวม	199	109.222			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.723	.241	.255	.858
	ภายในกลุ่ม	196	185.672	.947		
	รวม	199	186.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.264	.088	.100	.960
	ภายในกลุ่ม	196	171.736	.876		
	รวม	199	172.000			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.840	.613	.772	.511
	ภายในกลุ่ม	196	155.680	.794		
	รวม	199	157.520			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.227	.076	.085	.968
	ภายในกลุ่ม	196	174.568	.891		
	รวม	199	174.795			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.438	.479	.584	.626
	ภายในกลุ่ม	196	16.917	.821		
	รวม	199	162.355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.390	.130	.198	.898
	ภายในกลุ่ม	196	128.618	.656		
	รวม	199	129.008			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	.390	.130	.198	.898
	ภายในกลุ่ม	196	128.618	.656		
	รวม	199	129.008			
2. มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.382	.461	.589	.623
	ภายในกลุ่ม	196	153.338	.782		
	รวม	199	154.720			
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	.151	.050	.081	.970
	ภายในกลุ่ม	196	121.844	.622		
	รวม	199	121.995			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	.069	.023	.031	.993
	ภายในกลุ่ม	196	143.451	.732		
	รวม	199	143.520			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.964	.655	.909	.438
	ภายในกลุ่ม	196	141.231	.721		
	รวม	199	143.195			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.222	.407	.631	.596
	ภายในกลุ่ม	196	126.533	.646		
	รวม	199	127.755			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	.708	.236	.104	.958
	ภายในกลุ่ม	196	446.167	2.276		
	รวม	199	446.875			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.639	.546	.754	.521
	ภายในกลุ่ม	196	141.941	.724		
	รวม	199	143.580			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.186	.062	.144	.934
	ภายในกลุ่ม	196	84.653	.432		
	รวม	199	84.839			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.909	.303	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	196	105.446	.538		
	รวม	199	106.355			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	.133	.044	.068	.977
	ภายในกลุ่ม	196	128.222	.654		
	รวม	199	128.355			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.920	.973	1.106	.348
	ภายในกลุ่ม	196	172.435	.880		
	รวม	199	175.355			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.806	1.935	2.499	.061
	ภายในกลุ่ม	196	151.774	.774		
	รวม	199	157.580			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
5. ภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.807	.269	.271	.847
หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟิง						
ให้บริการเพียงพอต่อความ	ภายในกลุ่ม	196	194.693	.993		
ต้องการของผู้โดยสาร						
	รวม	199	195.500			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.102	.367	.759	.518
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	196	94.857	.484		
	รวม	199	95.960			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket	ระหว่างกลุ่ม	3	1.129	.376	.573	.633
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	196	128.746	.657		
	รวม	199	129.875			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.439	.480	.622	.602
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	196	151.156	.771		
	รวม	199	152.595			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	.188	.063	.084	.969
	ภายในกลุ่ม	196	146.767	.749		
	รวม	199	146.955			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.545	1.848	1.865	.137
	ภายในกลุ่ม	196	194.210	.991		
	รวม	199	199.755			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.128	.043	.050	.985
	ภายในกลุ่ม	196	167.372	.854		
	รวม	199	167.500			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.030	1.343	.949	.418
	ภายในกลุ่ม	196	277.325	1.415		
	รวม	199	281.355			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.274	.091	.244	.866
	ภายในกลุ่ม	196	73.376	.374		
	รวม	199	73.650			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.166	.055	.198	.898
	ภายในกลุ่ม	196	54.851	.280		
	รวม	199	55.017			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทาง

การตลาดโดยรวม พบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านราคาได้แก่ อัตราตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน เวลาการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน เวลาการบิน จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.06	3.43	3.39	2.75
15 – 24 ปี	3.06		-0.37 (.113)	-0.33 (.174)	0.31 (.282)
25 – 34 ปี	3.43			0.04 (.787)	0.68** (.001)
35 – 44 ปี	3.39				0.64** (.004)
45 ปี ขึ้นไป	2.75				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน เวลาการบินมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.07	3.24	3.19	2.84
15 – 24 ปี	3.07		-0.17 (.280)	-0.12 (.462)	0.23 (.241)
25 – 34 ปี	3.24			0.04 (.621)	0.05** (.005)
35 – 44 ปี	3.19				.35* (.020)
45 ปี ขึ้นไป	2.84				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อราคาโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อราคาโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 4.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	.391	.195	.328	.721
	ภายในกลุ่ม	197	117.364	.596		
	รวม	199	117.755			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.309	1.155	1.828	.163
	ภายในกลุ่ม	197	124.446	.632		

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	126.755			
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.793	1.397	1.719	.182
	ภายในกลุ่ม	197	16.087	.813		
	รวม	199	162.880			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.150	.075	.095	.909
	ภายในกลุ่ม	197	155.725	.790		
	รวม	199	155.875			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.105	.552	.423	.656
	ภายในกลุ่ม	197	257.275	1.306		
	รวม	199	258.380			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.540	.770	.776	.462
	ภายในกลุ่ม	197	195.455	.992		
	รวม	199	196.995			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.729	.365	.723	.486
	ภายในกลุ่ม	197	99.312	.504		
	รวม	199	10.042			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.343	.172	.200	.819
	ภายในกลุ่ม	197	168.837	.857		
	รวม	199	169.180			
		398	338.360	1.029	.200	.819
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.100	1.050	1.300	.275
	ภายในกลุ่ม	197	159.095	.808		
	รวม	199	161.195			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	.221	.111	.169	.845
	ภายในกลุ่ม	197	129.174	.656		
	รวม	199	129.395			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.747	.373	.370	.691
	ภายในกลุ่ม	197	198.933	1.010		
	รวม	199	199.680			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินราคามี แพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	3.033	1.517	1.278	.281
	ภายในกลุ่ม	197	233.687	1.186		
	รวม	199	236.720			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.167	.083	.189	.828
	ภายในกลุ่ม	197	86.940	.441		
	รวม	199	87.107			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.282	2.141	2.492	.085
	ภายในกลุ่ม	197	169.218	.859		
	รวม	199	173.500			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.947	.473	.529	.590
	ภายในกลุ่ม	197	176.408	.895		
	รวม	199	177.355			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.492	.246	.267	.766
	ภายในกลุ่ม	197	181.703	.922		
	รวม	199	182.195			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.203	.601	.861	.424
	ภายในกลุ่ม	197	137.533	.698		
	รวม	199	138.736			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.579	.289	.342	.711
	ภายในกลุ่ม	197	166.816	.847		
	รวม	199	167.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	7.869	3.935	4.649*	.011
	ภายในกลุ่ม	197	166.726	.846		
	รวม	199	174.595			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.606	1.303	1.779	.171
	ภายในกลุ่ม	197	144.269	.732		
	รวม	199	146.875			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.094	.547	.634	.531
	ภายในกลุ่ม	197	169.926	.863		
	รวม	199	171.020			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี	ระหว่างกลุ่ม	2	.763	.381	.501	.607

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
บริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	15.032	.762		
	รวม	199	15.795			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.826	.913	1.732	.180
	ภายในกลุ่ม	197	103.857	.527		
	รวม	199	105.683			
ด้านการบริการของพนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.344	.672	1.019	.363
	ภายในกลุ่ม	197	129.936	.660		
	รวม	199	131.280			
2.มีระบบساتติการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.022	.511	.697	.499
	ภายในกลุ่ม	197	144.373	.733		
	รวม	199	145.395			
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	.114	.057	.087	.917
	ภายในกลุ่ม	197	129.241	.656		
	รวม	199	129.355			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.073	1.036	1.419	.244
	ภายในกลุ่ม	197	143.907	.730		
	รวม	199	145.980			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	2	3.993	1.997	2.312	.102
	ภายในกลุ่ม	197	17.087	.863		
	รวม	199	174.080			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.034	2.017	2.884	.058
	ภายในกลุ่ม	197	137.761	.699		
	รวม	199	141.795			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.479	1.240	1.400	.249
	ภายในกลุ่ม	197	174.396	.885		
	รวม	199	176.875			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.541	.271	.367	.693
	ภายในกลุ่ม	197	145.334	.738		
	รวม	199	145.875			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.140	.570	1.111	.331
	ภายในกลุ่ม	197	101.063	.513		
	รวม	199	102.203			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.256	.128	.199	.820
	ภายในกลุ่ม	197	126.699	.643		
	รวม	199	126.955			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.485	3.243	4.259*	.015
	ภายในกลุ่ม	197	149.995	.761		
	รวม	199	156.480			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.559	1.280	1.593	.206
	ภายในกลุ่ม	197	158.236	.803		
	รวม	199	16.795			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	.283	.142	.223	.801
	ภายในกลุ่ม	197	125.312	.636		
	รวม	199	125.595			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
5. ภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.154	1.077	1.157	.317
หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟง						
ให้บริการเพียงพอต่อความ	ภายในกลุ่ม	197	183.401	.931		
ต้องการของผู้โดยสาร						
	รวม	199	185.555			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.916	.458	.518	.597
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	197	174.239	.884		
	รวม	199	175.155			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket	ระหว่างกลุ่ม	2	.916	.458	.518	.597
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	174.239	.884		
	รวม	199	175.155			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.168	.584	.568	.568
มีความสะดวกรวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	202.707	1.029		
	รวม	199	203.875			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.343	.671	.814	.445
	ภายในกลุ่ม	197	162.532	.825		
	รวม	199	163.875			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	2	.369	.185	.162	.851
	ภายในกลุ่ม	197	224.626	1.140		
	รวม	199	224.995			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.480	.240	.397	.673
	ภายในกลุ่ม	197	119.040	.604		
	รวม	199	119.520			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.364	.182	.167	.846
	ภายในกลุ่ม	197	215.191	1.092		
	รวม	199	215.555			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.065	0.032	0.084	0.920
	ภายในกลุ่ม	197	75.830	0.385		
	รวม	199	75.894			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.552	.276	.869	.421
	ภายในกลุ่ม	197	62.504	.317		
	รวม	199	63.056			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาพบว่าด้านส่วนประสมทาง

การตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็กตั๋วโดยสาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	2.96	3.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		0.66** (.003)	0.60* (.011)
ปริญญาตรี	2.96			-0.12 (.687)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เติ้นขัดและสะดวกในการเช็คตัวโดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.71	3.13	3.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71		0.58** (.005)	0.41 (.063)
ปริญญาตรี	3.13			-0.17 (.210)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เติ้นขัดและสะดวกในการเช็คตัวโดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐาน ข้อ 4.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	.940	.470	.733	.482
	ภายในกลุ่ม	197	126.240	.641		
	รวม	199	127.180			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึด อัด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.320	.660	.875	.419
	ภายในกลุ่ม	197	148.660	.755		
	รวม	199	149.980			
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.523	.762	.923	.399
	ภายในกลุ่ม	197	162.477	.825		
	รวม	199	164.000			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.631	.316	.456	.635
	ภายในกลุ่ม	197	136.389	.692		

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	137.020			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	2	.547	.273	.230	.795
	ภายในกลุ่ม	197	234.408	1.190		
	รวม	199	234.955			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.995	1.497	1.703	.185
	ภายในกลุ่ม	197	173.200	.879		
	รวม	199	176.195			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.200	.100	.204	.815
	ภายในกลุ่ม	197	96.508	.490		
	รวม	199	96.708			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.670	.835	.966	.383
	ภายในกลุ่ม	197	17.330	.865		
	รวม	199	172.000			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	2	.615	.308	.358	.699

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การขายมีความเหมาะสม	ภายในกลุ่ม	197	169.260	.859		
	รวม	199	169.875			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	.122	.061	.094	.910
	ภายในกลุ่ม	197	127.458	.647		
	รวม	199	127.580			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.887	2.443	2.504	.084
	ภายในกลุ่ม	196	191.264	.976		
	รวม	198	196.151			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.670	.335	.291	.748
	ภายในกลุ่ม	197	227.205	1.153		
	รวม	199	227.875			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.477	.238	.612	.543
	ภายในกลุ่ม	197	76.674	.389		
	รวม	199	77.150			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด						
จำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.811	.405	.621	.538
	ภายในกลุ่ม	197	128.584	.653		
	รวม	199	129.395			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเตอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.085	1.042	1.324	.268
	ภายในกลุ่ม	197	155.070	.787		
	รวม	199	157.155			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.424	.212	.230	.795
	ภายในกลุ่ม	197	181.531	.921		
	รวม	199	181.955			
ด้านช่องทางการจัด						
จำหน่ายโดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	2	.262	.131	.237	.789
	ภายในกลุ่ม	197	108.959	.553		
	รวม	199	109.222			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.064	.032	.034	.967
	ภายในกลุ่ม	197	186.331	.946		
	รวม	199	186.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.038	.019	.022	.978
	ภายในกลุ่ม	197	171.962	.873		
	รวม	199	172.000			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.268	.134	.168	.846
	ภายในกลุ่ม	197	157.252	.798		
	รวม	199	157.520			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.925	.462	.524	.593
	ภายในกลุ่ม	197	173.870	.883		
	รวม	199	174.795			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี	ระหว่างกลุ่ม	2	.616	.308	.375	.688

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	161.739	.821		
	รวม	199	162.355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.072	.036	.055	.946
	ภายในกลุ่ม	197	128.936	.654		
	รวม	199	129.008			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.228	.614	.901	.408
	ภายในกลุ่ม	197	134.272	.682		
	รวม	199	135.500			
2.มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.331	.165	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	197	154.389	.784		
	รวม	199	154.720			
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	.274	.137	.222	.801
	ภายในกลุ่ม	197	121.721	.618		
	รวม	199	121.995			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	2	.499	.250	.344	.709
	รวม	197	143.021	.726		
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	2	.136	.068	.093	.911
	ภายในกลุ่ม	197	143.059	.726		
	รวม	199	143.195			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2	.431	.215	.333	.717
	ภายในกลุ่ม	197	127.324	.646		
	รวม	199	127.755			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	2	.781	.390	.172	.842
	ภายในกลุ่ม	197	446.094	2.264		
	รวม	199	446.875			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.786	.393	.542	.582
	ภายในกลุ่ม	197	142.794	.725		
	รวม	199	143.580			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.117	.059	.136	.873
	ภายในกลุ่ม	197	84.722	.430		
	รวม	199	84.839			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.372	.686	1.287	.278
	ภายในกลุ่ม	197	104.983	.533		
	รวม	199	106.355			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตัวโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.145	.572	.886	.414
	ภายในกลุ่ม	197	127.210	.646		
	รวม	199	128.355			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.266	3.133	3.650*	.028
	ภายในกลุ่ม	197	169.089	.858		
	รวม	199	175.355			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.873	1.937	2.482	.086
	ภายในกลุ่ม	197	153.707	.780		
	รวม	199	157.580			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
5. ภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	.103	.051	.052	.950
หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟง						
ให้บริการเพียงพอต่อความ	ภายในกลุ่ม	197	195.397	.992		
ต้องการของผู้โดยสาร						
	รวม	199	195.500			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.648	.824	1.721	.182
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	197	94.312	.479		
	รวม	199	95.960			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket	ระหว่างกลุ่ม	2	1.914	.957	1.474	.232
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	127.961	.650		
	รวม	199	129.875			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.649	.824	1.076	.343
มีความสะดวกรวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	197	15.946	.766		
	รวม	199	152.595			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.303	1.152	1.568	.211
ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ	ภายในกลุ่ม	197	144.652	.734		
พอใจให้ผู้โดยสาร						
	รวม	199	146.955			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.154	1.577	1.580	.209
	ภายในกลุ่ม	197	196.601	.998		
	รวม	199	199.755			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.944	2.472	2.996	.052
	ภายในกลุ่ม	197	162.556	.825		
	รวม	199	167.500			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.268	2.134	1.517	.222
	ภายในกลุ่ม	197	277.087	1.407		
	รวม	199	281.355			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.551	1.276	3.534*	.031
	ภายในกลุ่ม	197	71.099	.361		
	รวม	199	73.65			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.211	.106	.380	.684
	ภายในกลุ่ม	197	54.806	.278		
	รวม	199	55.017			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .031 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย และ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .028 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.21	ปริญญาตรี 2.74	สูงกว่าปริญญาตรี 3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.21		0.47* (.039)	0.15 (.543)
ปริญญาตรี	2.74			-0.32* (.038)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.41	ปริญญาตรี 3.12	สูงกว่าปริญญาตรี 3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41		0.29* (.047)	0.08 (.597)
ปริญญาตรี	3.12			-0.21* (.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 5.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	.502	.167	.277	.842
	ภายในกลุ่ม	192	116.248	.605		
	รวม	195	116.750			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.073	1.024	1.594	.192
	ภายในกลุ่ม	192	123.350	.642		

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	195	126.423			
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.569	.523	.631	.596
	ภายในกลุ่ม	192	159.140	.829		
	รวม	195	16.709			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.373	.458	.570	.636
	ภายในกลุ่ม	192	154.193	.803		
	รวม	195	155.566			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.985	.662	.497	.685
	ภายในกลุ่ม	192	255.540	1.331		
	รวม	195	257.526			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.431	1.477	1.504	.215
	ภายในกลุ่ม	192	188.524	.982		
	รวม	195	192.954			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.205	.402	.782	.506
	ภายในกลุ่ม	192	98.647	.514		
	รวม	195	99.852			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.042	.347	.423	.737
	ภายในกลุ่ม	192	157.627	.821		
	รวม	195	158.668			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.584	.861	1.102	.350
	ภายในกลุ่ม	192	15.110	.782		
	รวม	195	152.694			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.319	1.106	1.778	.153
	ภายในกลุ่ม	192	119.431	.622		
	รวม	195	122.750			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.155	2.718	2.773*	.043
	ภายในกลุ่ม	192	188.228	.980		
	รวม	195	196.383			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	4.408	1.469	1.233	.299
	ภายในกลุ่ม	192	228.750	1.191		

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	195	233.158			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.239	.413	.974	.406
	ภายในกลุ่ม	192	81.443	.424		
	รวม	195	82.682			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินที่มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.066	1.022	1.191	.314
	ภายในกลุ่ม	192	164.709	.858		
	รวม	195	167.776			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.040	1.013	1.146	.332
	ภายในกลุ่ม	192	169.710	.884		
	รวม	195	172.750			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.926	.642	.689	.560
	ภายในกลุ่ม	192	178.824	.931		
	รวม	195	18.750			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.946	.649	.931	.427
	ภายในกลุ่ม	192	133.807	.697		
	รวม	195	135.753			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.624	2.208	2.640	.051
	ภายในกลุ่ม	192	16.616	.837		
	รวม	195	167.240			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.870	2.290	2.622	.052
	ภายในกลุ่ม	192	167.716	.874		
	รวม	195	174.587			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.888	.963	1.303	.275
	ภายในกลุ่ม	192	141.862	.739		
	รวม	195	144.750			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.735	.912	1.051	.371

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอยากเดินทางกับสายการ บิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	ภายในกลุ่ม	192	166.530	.867		
	รวม	195	169.265			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.581	1.527	2.016	.113
	ภายในกลุ่ม	192	145.419	.757		
	รวม	195	15.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.022	1.341	2.540	.058
	ภายในกลุ่ม	192	101.330	.528		
	รวม	195	105.352			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.374	2.125	3.347*	.020
	ภายในกลุ่ม	192	121.892	.635		
	รวม	195	128.265			
2. มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	13.061	4.354	6.555**	.000
	ภายในกลุ่ม	192	127.526	.664		
	รวม	195	14.587			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.557	2.519	4.065**	.008
	ภายในกลุ่ม	192	118.973	.620		
	รวม	195	126.531			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.940	2.647	3.708*	.013
	ภายในกลุ่ม	192	137.039	.714		
	รวม	195	144.980			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	4.998	1.666	1.898	.131
	ภายในกลุ่ม	192	168.553	.878		
	รวม	195	173.551			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องบินตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.935	2.645	3.808*	.011
	ภายในกลุ่ม	192	133.346	.695		
	รวม	195	141.281			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.440	2.147	2.433	.066
	ภายในกลุ่ม	192	169.412	.882		
	รวม	195	175.852			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.338	1.446	2.052	.108
	ภายในกลุ่ม	192	135.295	.705		
	รวม	195	139.633			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.658	2.219	4.513**	.004
	ภายในกลุ่ม	192	94.417	.492		
	รวม	195	101.074			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.993	.998	1.580	.195
	ภายในกลุ่ม	192	121.211	.631		
	รวม	195	124.204			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.056	1.685	2.140	.097
	ภายในกลุ่ม	192	151.189	.787		
	รวม	195	156.245			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.397	.799	.969	.409
	ภายในกลุ่ม	192	158.353	.825		
	รวม	195	16.750			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. การปรับแรงกดดันอากาศและ ของสายการบินต้นทุนต่ำ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม แปรปรวน ภายในกลุ่ม รวม	3 192 195	3.128 122.112 125.240	1.043 .636	1.639 Ratio	.182 Prob.
5. ภายในเครื่องมี หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟง ให้บริการเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 192 195	6.099 176.003 182.102	2.033 .917	2.218	.087
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 192 195	3.088 86.882 89.970	1.029 .453	2.274	.081
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket มีความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 192 195	2.759 166.935 169.694	.920 .869	1.058	.368
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 192 195	4.605 191.410 196.015	1.535 .997	1.540	.206

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.728	.909	1.143	.333
	ภายในกลุ่ม	192	152.803	.796		
	รวม	195	155.531			
4. เครื่องบินมีความลำช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.373	1.791	1.580	.196
	ภายในกลุ่ม	192	217.622	1.133		
	รวม	195	222.995			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.901	.967	1.611	.188
	ภายในกลุ่ม	192	115.201	.600		
	รวม	195	118.102			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.972	1.324	1.215	.305
	ภายในกลุ่ม	192	209.186	1.090		
	รวม	195	213.158			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.873	.291	.767	.514
	ภายในกลุ่ม	192	72.815	.379		
	รวม	195	73.688			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.118	.706	2.265	.082
	ภายในกลุ่ม	192	56.894	.312		
	รวม	195	61.959			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการบริการของพนักงานได้แก่ มีระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสม และชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านราคาได้แก่ อัตราโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่การให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา และนักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043 , .020 , .013 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราโดยสารแต่ละที่ซึ่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 2.10	2.91	3.01	3.10
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.10	-0.81* (.019)	-0.91** (.006)	-1.00* (.010)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.91		-0.10* (.537)	-0.19 (.458)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.01			-0.09 (.705)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราโดยสารแต่ละที่ซึ่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราโดยสารแต่ละที่ซึ่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราโดยสารแต่ละที่ซึ่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.50	3.15	3.54	3.60
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.50	0.35 (.201)	0.04 (.865)	-0.10 (.746)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.15		-0.39** (.003)	-0.45* (.032)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.54			-0.06 (.775)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	3.60	3.04	3.63	3.55

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.60	0.56* (.046)	-0.03 (.926)	0.05 (.874)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.04		-0.59** (.000)	-0.51* (.017)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			0.08 (.705)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และ ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านระบบساتการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชื่อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
$\bar{X}$	3.40	3.07	3.53	3.45
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.40	0.33 (.231)	-0.13 (.626)	-0.05 (.870)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.07		-0.46** (.001)	-0.38 (.070)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53			0.08 (.688)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.45			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.70	3.19	3.63	3.60
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.70	0.51 (.078)	0.07 (.813)	0.10 (.760)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.19		-0.44** (.002)	-0.41 (.062)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			0.03 (.869)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.60			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านนักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
$\bar{X}$	3.60	3.06	3.44	3.65
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.60	0.54 (.059)	0.16 (.555)	-0.05 (.877)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.06		-0.38** (.006)	-0.59** (.007)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.44			-0.21 (.295)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.65			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.49	3.11	3.51	3.57
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.49	0.37 (.118)	-0.02 (.911)	-0.81 (.765)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.11		-0.40** (.001)	-0.46* (.013)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.51			-0.051 (.745)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.57			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านการบริการของพนักงานโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านการบริการของพนักงานโดยรวมมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ข้อ 5.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.209	.736	1.144	.333
	ภายในกลุ่ม	194	124.882	.644		
	รวม	197	127.091			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.063	.354	.462	.709
	ภายในกลุ่ม	194	148.917	.768		
	รวม	197	149.980			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.515	.838	1.007	.391
	ภายในกลุ่ม	194	161.485	.832		
	รวม	197	164.000			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.303	.434	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	194	135.707	.700		
	รวม	197	137.010			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.499	.833	.705	.550
	ภายในกลุ่ม	194	229.364	1.182		
	รวม	197	231.864			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.322	.441	.509	.677
	ภายในกลุ่ม	194	167.996	.866		
	รวม	197	169.318			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.229	.410	.837	.475
	ภายในกลุ่ม	194	94.968	.490		
	รวม	197	96.197			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.183	2.061	2.426	.067
	ภายในกลุ่ม	194	164.828	.850		
	รวม	197	171.010			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.497	1.499	1.758	.156
	ภายในกลุ่ม	194	165.367	.852		
	รวม	197	169.864			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.667	2.556	4.191**	.007
	ภายในกลุ่ม	194	118.313	.610		
	รวม	197	125.980			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.460	1.820	1.888	.133
	ภายในกลุ่ม	193	186.033	.964		
	รวม	196	191.492			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	5.817	1.939	1.728	.163
	ภายในกลุ่ม	194	217.663	1.122		
	รวม	197	223.480			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.249	1.083	2.853*	.039
	ภายในกลุ่ม	194	73.647	.380		
	รวม	197	76.896			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.306	.102	.155	.926
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	194	127.780	.659		
		197	128.086			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.389	.463	.592	.621
	ภายในกลุ่ม	194	151.606	.781		
	รวม	197	152.995			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.577	.859	.963	.411
	ภายในกลุ่ม	194	173.085	.892		
	รวม	197	175.662			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	3	.776	.259	.479	.697
	ภายในกลุ่ม	194	104.845	.540		
	รวม	197	105.621			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.620	.540	.567	.637

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
อยากเดินทางกับสายการบิน	ภายในกลุ่ม	194	184.769	.952		
	รวม	197	186.389			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.685	1.228	1.416	.239
	ภายในกลุ่ม	194	168.235	.867		
	รวม	197	171.919			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.439	1.146	1.444	.231
	ภายในกลุ่ม	194	154.016	.794		
	รวม	197	157.455			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.777	.259	.289	.834
	ภายในกลุ่ม	194	173.996	.897		
	รวม	197	174.773			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.945	.982	1.204	.309
	ภายในกลุ่ม	194	158.146	.815		
	รวม	197	161.091			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.926	.642	.981	.403
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	194	126.954	.654		
	รวม	197	128.880			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1.พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	.997	.332	.483	.694
	ภายในกลุ่ม	194	133.367	.687		
	รวม	197	134.364			
2.มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.325	.442	.561	.641
	ภายในกลุ่ม	194	152.716	.787		
	รวม	197	154.040			
3.นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	.721	.240	.388	.762
	ภายในกลุ่ม	194	12.153	.619		
	รวม	197	12.874			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	.337	.112	.153	.928
	ภายในกลุ่ม	194	142.249	.733		

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	197	142.586			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	.523	.174	.237	.871
	ภายในกลุ่ม	194	142.654	.735		
	รวม	197	143.177			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	.195	.065	.099	.960
	ภายในกลุ่ม	194	127.466	.657		
	รวม	197	127.662			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.430	1.477	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	194	442.161	2.279		
	รวม	197	446.591			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.373	.458	.625	.600
	ภายในกลุ่ม	194	142.182	.733		
	รวม	197	143.556			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.351	.117	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	194	84.367	.435		
	รวม	197	84.717			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.495	.498	.944	.420
	ภายในกลุ่ม	194	102.349	.528		
	รวม	197	103.843			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็คตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	.164	.055	.083	.969
	ภายในกลุ่ม	194	128.165	.661		
	รวม	197	128.328			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.382	1.794	2.048	.109
	ภายในกลุ่ม	194	169.937	.876		
	รวม	197	175.318			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.001	.667	.832	.478
	ภายในกลุ่ม	194	155.555	.802		
	รวม	197	157.556			
5. ภายในเครื่องบินหนังสือ พิมพ์นิตยสารหุ้ฟงให้บริการ เพียงพอต่อความต้องการของ ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.949	.650	.660	.578
	ภายในกลุ่ม	194	19.940	.984		
	รวม	197	192.889			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.915	.305	.624	.600
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	194	94.716	.488		
	รวม	197	95.631			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket	ระหว่างกลุ่ม	3	2.209	.736	1.121	.342
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	194	127.453	.657		
	รวม	197	129.662			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	.509	.170	.217	.885
มีความสะดวกรวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	194	152.001	.784		
	รวม	197	152.510			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.378	.459	.612	.608
	ภายในกลุ่ม	194	145.577	.750		
	รวม	197	146.955			
4. เครื่องบินมีความลำช้าใน การบิน - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.211	1.070	1.083	.358
	ภายในกลุ่ม	194	191.784	.989		
	รวม	197	194.995			

ตาราง 38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.032	1.344	1.674	.174
	ภายในกลุ่ม	194	155.786			
	รวม	197	159.818			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	12.120	4.040	2.989*	.032
	ภายในกลุ่ม	194	262.208	1.352		
	รวม	197	274.328			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.768	.589	1.619	.186
	ภายในกลุ่ม	194	7.587	.364		
	รวม	197	72.354			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.661	.220	.789	.501
	ภายในกลุ่ม	194	54.164	.279		
	รวม	197	54.825			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาได้แก่ อัตราตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาโดยรวม และพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ความสามารถในการเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .039, .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีความเหมาะสม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.00	2.94	3.25	2.63
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.00	0.06 (.772)	-0.25 (.208)	0.37 (.164)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.94		-0.31* (.021)	0.31 (.167)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25			0.62 (.003)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อราคาตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.09	3.11	3.24	2.78
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.09	-0.02 (.089)	-0.15 (.345)	0.31 (.140)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.11		-0.13 (.242)	0.33 (.059)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.24			0.46** (.005)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.78			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อราคาโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$ 3.22	2.81	3.29	2.63
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.22	0.41 (.204)	-0.07 (.810)	0.59 (.137)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.81		-0.48* (.017)	0.18 (.577)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.29			0.66* (.032)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 6.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.933	.644	1.090	.354
	ภายในกลุ่ม	196	115.822	.591		
	รวม	199	117.755			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.555	.852	1.344	.261
	ภายในกลุ่ม	196	124.200	.634		
	รวม	199	126.755			

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.569	.856	1.047	.373
	ภายในกลุ่ม	196	16.311	.818		
	รวม	199	162.880			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.345	.448	.569	.636
	ภายในกลุ่ม	196	154.530	.788		
	รวม	199	155.875			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.585	.528	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	196	256.795	1.310		
	รวม	199	258.380			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.592	.864	.871	.457
	ภายในกลุ่ม	196	194.403	.992		
	รวม	199	196.995			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.312	.437	.868	.458
	ภายในกลุ่ม	196	98.729	.504		
	รวม	199	10.042			

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.674	1.558	1.856	.138
	ภายในกลุ่ม	196	164.506	.839		
	รวม	199	169.180			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.321	1.774	2.230	.086
	ภายในกลุ่ม	196	155.874	.795		
	รวม	199	161.195			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.534	.511	.784	.504
	ภายในกลุ่ม	196	127.861	.652		
	รวม	199	129.395			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.671	.557	.551	.648
	ภายในกลุ่ม	196	198.009	1.010		
	รวม	199	199.680			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.268	.756	.632	.595
	ภายในกลุ่ม	196	234.452	1.196		

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	236.720			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.249	.750	1.731	.162
	ภายในกลุ่ม	196	84.859	.433		
	รวม	199	87.107			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.580	1.527	1.772	.154
	ภายในกลุ่ม	196	168.920	.862		
	รวม	199	173.500			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.349	1.116	1.257	.290
	ภายในกลุ่ม	196	174.006	.888		
	รวม	199	177.355			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.422	1.141	1.251	.293
	ภายในกลุ่ม	196	178.773	.912		
	รวม	199	182.195			

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.476	1.159	1.679	.173
	ภายในกลุ่ม	196	135.260	.690		
	รวม	199	138.736			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.105	.368	.434	.729
	ภายในกลุ่ม	196	166.290	.848		
	รวม	199	167.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.874	.958	1.094	.353
	ภายในกลุ่ม	196	171.721	.876		
	รวม	199	174.595			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.197	1.732	2.397	.069
	ภายในกลุ่ม	196	141.678	.723		
	รวม	199	146.875			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.225	.742	.861	.462

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอยากเดินทางกับสายการ บิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	ภายในกลุ่ม	196	168.795	.861		
	รวม	199	171.020			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.546	1.182	1.573	.197
	ภายในกลุ่ม	196	147.249	.751		
	รวม	199	15.795			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.099	.700	1.324	.268
	ภายในกลุ่ม	196	103.584	.528		
	รวม	199	105.683			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.766	.922	1.406	.242
	ภายในกลุ่ม	196	128.514	.656		
	รวม	199	131.280			
2. มีระบบสวัสดิการให้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.545	1.182	1.633	.183
	ภายในกลุ่ม	196	141.850	.724		
	รวม	199	145.395			

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.536	1.179	1.836	.142
	ภายในกลุ่ม	196	125.819	.642		
	รวม	199	129.355			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.937	1.312	1.811	.146
	ภายในกลุ่ม	196	142.043	.725		
	รวม	199	145.980			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.104	1.035	1.186	.316
	ภายในกลุ่ม	196	17.976	.872		
	รวม	199	174.080			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.383	.794	1.117	.343
	ภายในกลุ่ม	196	139.412	.711		
	รวม	199	141.795			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.806	.602	.674	.569
	ภายในกลุ่ม	196	175.069	.893		
	รวม	199	176.875			
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.922	.641	.872	.456
	ภายในกลุ่ม	196	143.953	.734		

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	145.875			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.380	.793	1.557	.201
	ภายในกลุ่ม	196	99.823	.509		
	รวม	199	102.203			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.206	.402	.627	.599
	ภายในกลุ่ม	196	125.749	.642		
	รวม	199	126.955			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็คตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.335	1.112	1.423	.237
	ภายในกลุ่ม	196	153.145	.781		
	รวม	199	156.480			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.425	1.475	1.849	.140
	ภายในกลุ่ม	196	156.370	.798		
	รวม	199	16.795			
4. การปรับแรงกดอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.894	.631	1.000	.394
	ภายในกลุ่ม	196	123.701	.631		

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	7.516	2.505	3.141*	.026
	ภายในกลุ่ม	196	156.359	.798		
	รวม	199	163.875			
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	.824	.275	.240	.868
	ภายในกลุ่ม	196	224.171	1.144		
	รวม	199	224.995			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.841	.280	.463	.708
	ภายในกลุ่ม	196	118.679	.606		
	รวม	199	119.520			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.296	1.099	1.015	.387
	ภายในกลุ่ม	196	212.259	1.083		
	รวม	199	215.555			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.205	.402	1.054	.370
	ภายในกลุ่ม	196	74.690	.381		
	รวม	199	75.894			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.895	.632	2.024	.112
	ภายในกลุ่ม	196	61.161	.312		
	รวม	199	63.056			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	2.98	2.72	2.74
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.40		0.42 (.139)	0.68* (.015)	0.66* (.014)
10,001 - 20,000 บาท	2.98			0.26 (.179)	0.24 (.168)
20,001 - 30,000 บาท	2.72				-0.02 (.911)
30,001 บาทขึ้นไป	2.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.80	3.11	3.08	3.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.80	0.69** (.010)	0.72** (.006)	0.75** (.003)
10,001 - 20,000 บาท	3.11		0.03 (.844)	0.06 (.692)
20,001 - 30,000 บาท	3.08			0.03 (.850)
30,001 บาทขึ้นไป	3.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสาร มากกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐาน ข้อ 6.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.457	.486	.757	.519
	ภายในกลุ่ม	196	125.723	.641		
	รวม	199	127.180			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึด อัด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.228	.409	.539	.656
	ภายในกลุ่ม	196	148.752	.759		
	รวม	199	149.980			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.241	2.080	2.585	.054
	ภายในกลุ่ม	196	157.759	.805		
	รวม	199	164.000			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.632	.211	.303	.823
	ภายในกลุ่ม	196	136.388	.696		
	รวม	199	137.020			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.065	3.022	2.622	.052
	ภายในกลุ่ม	196	225.890	1.153		
	รวม	199	234.955			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.262	1.087	1.232	.299
	ภายในกลุ่ม	196	172.933	.882		
	รวม	199	176.195			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.711	.570	1.177	.320
	ภายในกลุ่ม	196	94.997	.485		
	รวม	199	96.708			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.192	.064	.073	.974
	ภายในกลุ่ม	196	171.808	.877		
	รวม	199	172.000			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.151	.384	.446	.721
	ภายในกลุ่ม	196	168.724	.861		
	รวม	199	169.875			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	.300	.100	.154	.927
	ภายในกลุ่ม	196	127.280	.649		
	รวม	199	127.580			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.414	.471	.472	.702
	ภายในกลุ่ม	195	194.737	.999		
	รวม	198	196.151			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.702	.901	.784	.504
	ภายในกลุ่ม	196	225.173	1.149		

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	227.875			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.612	.204	.522	.667
	ภายในกลุ่ม	196	76.539	.391		
	รวม	199	77.150			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.050	1.017	1.577	.196
	ภายในกลุ่ม	196	126.345	.645		
	รวม	199	129.395			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.457	1.152	1.470	.224
	ภายในกลุ่ม	196	153.698	.784		
	รวม	199	157.155			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.331	1.110	1.218	.304
	ภายในกลุ่ม	196	178.624	.911		
	รวม	199	181.955			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.000	.667	1.219	.304
	ภายในกลุ่ม	196	107.222	.547		
	รวม	199	109.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.581	.860	.917	.433
	ภายในกลุ่ม	196	183.814	.938		
	รวม	199	186.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.069	1.356	1.583	.195
	ภายในกลุ่ม	196	167.931	.857		
	รวม	199	172.000			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.045	1.682	2.162	.094
	ภายในกลุ่ม	196	152.475	.778		
	รวม	199	157.520			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.898	1.299	1.490	.219
	ภายในกลุ่ม	196	17.897	.872		
	รวม	199	174.795			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.755	1.585	1.971	.120
	ภายในกลุ่ม	196	157.600	.804		
	รวม	199	162.355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.714	1.238	1.936	.125
	ภายในกลุ่ม	196	125.294	.639		
	รวม	199	129.008			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.647	.549	.804	.493
	ภายในกลุ่ม	196	133.853	.683		
	รวม	199	135.500			
2. มีระบบساتติการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.807	.936	1.207	.308
	ภายในกลุ่ม	196	151.913	.775		

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	154.720			
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	.583	.194	.314	.815
	ภายในกลุ่ม	196	121.412	.619		
	รวม	199	121.995			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.755	1.585	2.239	.085
	ภายในกลุ่ม	196	138.765	.708		
	รวม	199	143.520			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.239	.413	.570	.635
	ภายในกลุ่ม	196	141.956	.724		
	รวม	199	143.195			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.346	1.449	2.301	.079
	ภายในกลุ่ม	196	123.409	.630		
	รวม	199	127.755			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.126	.709	.312	.816
	ภายในกลุ่ม	196	444.749	2.269		
	รวม	199	446.875			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
8. พนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.410	2.470	3.555*	.015
	ภายในกลุ่ม	196	136.170	.695		
	รวม	199	143.580			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.020	.673	1.594	.192
	ภายในกลุ่ม	196	82.818	.423		
	รวม	199	84.839			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.427	2.142	4.202**	.007
	ภายในกลุ่ม	196	99.928	.510		
	รวม	199	106.355			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.059	1.020	1.595	.192
	ภายในกลุ่ม	196	125.296	.639		
	รวม	199	128.355			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.940	1.980	2.291	.080
	ภายในกลุ่ม	196	169.415	.864		
	รวม	199	175.355			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. การปรับแรงกดดันอากาศและ อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.379	2.460	3.210*	.024
	ภายในกลุ่ม	196	15.201	.766		
	รวม	199	157.580			
5. ภายในเครื่องมือ หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟฟิง ให้บริการเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.700	.567	.573	.633
	ภายในกลุ่ม	196	193.800	.989		
	รวม	199	195.500			
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.923	1.308	2.784*	.042
	ภายในกลุ่ม	196	92.037	.470		
	รวม	199	95.960			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.727	.909	1.401	.244
	ภายในกลุ่ม	196	127.148	.649		
	รวม	199	129.875			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ มีความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.545	.848	1.108	.347
	ภายในกลุ่ม	196	15.050	.766		
	รวม	199	152.595			

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.509	1.170	1.598	.191
	ภายในกลุ่ม	196	143.446	.732		
	รวม	199	146.955			
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.999	2.000	2.023	.112
	ภายในกลุ่ม	196	193.756	.989		
	รวม	199	199.755			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.104	1.368	1.641	.181
	ภายในกลุ่ม	196	163.396	.834		
	รวม	199	167.500			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.983	.994	.700	.553
	ภายในกลุ่ม	196	278.372	1.420		
	รวม	199	281.355			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.291	.430	1.166	.324
	ภายในกลุ่ม	196	72.359	.369		
	รวม	199	73.650			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.852	.617	2.276	.081
	ภายในกลุ่ม	196	53.165	.271		
	รวม	199	55.017			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลักษณะทางกายภาพได้แก่ ห้องโดยสาร และห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015, .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานของสายการบิน ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.35	3.33	3.08	2.88
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.35	0.02 (.932)	0.27 (.244)	0.47* (.038)
10,001 - 20,000 บาท	3.33		0.25 (.110)	0.45** (.003)
20,001 - 30,000 บาท	3.08			0.20 (.172)
30,001 บาทขึ้นไป	2.88			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและนำใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 -20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.16	3.25	2.88
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.41		0.25 (.200)	0.16 (.424)	0.53** (.007)
10,001 - 20,000 บาท	3.16			-0.09 (.468)	0.28* (.032)
20,001 - 30,000 บาท	3.25				0.37** (.004)
30,001 บาทขึ้นไป	2.88				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและนำใช้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและนำใช้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิ ความเหมาะสม จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.71	3.09	3.12	2.97
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.71	0.62* (.011)	0.59* (.016)	0.74** (.002)
10,001 - 20,000 บาท	3.09		0.03 (.849)	0.12 (.457)
20,001 - 30,000 บาท	3.12			0.15 (.343)
30,001 บาทขึ้นไป	2.97			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านการปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.29	3.00	2.99	2.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	0.29 (.118)	0.30 (.108)	0.50** (.007)
10,001 - 20,000 บาท	3.00		0.01 (.958)	0.21 (.098)
20,001 - 30,000 บาท	2.99			0.20 (.108)
30,001 บาทขึ้นไป	2.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 7.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.835	0.945	1.612	.188
	ภายในกลุ่ม	196	114.920	.586		
	รวม	199	117.755			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึด อัด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.211	2.070	3.366*	.020
	ภายในกลุ่ม	196	12.544	.615		

ตาราง 50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	126.755			
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.245	1.082	1.328	.266
	ภายในกลุ่ม	196	159.635	.814		
	รวม	199	162.880			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.382	1.127	1.449	.230
	ภายในกลุ่ม	196	152.493	.776		
	รวม	199	155.875			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.804	1.268	.976	.405
	ภายในกลุ่ม	196	254.576	1.299		
	รวม	199	258.380			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.627	.876	.883	.451
	ภายในกลุ่ม	196	194.368	.992		
	รวม	199	196.995			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.886	.629	1.255	.291
	ภายในกลุ่ม	196	98.156	.501		
	รวม	199	10.042			

ตาราง 50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.985	1.662	1.983	.118
	ภายในกลุ่ม	196	164.195	.838		
	รวม	199	169.180			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.426	2.809	3.603*	.014
	ภายในกลุ่ม	196	152.769	.779		
	รวม	199	161.195			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.522	.841	1.299	.276
	ภายในกลุ่ม	196	126.873	.647		
	รวม	199	129.395			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.350	4.783	5.059**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	185.330	.946		
	รวม	199	199.680			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.391	.797	.667	.573
	ภายในกลุ่ม	196	234.329	1.196		

ตาราง 50(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	236.720			
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.112	1.704	4.073**	.008
	ภายในกลุ่ม	196	81.995	.418		
	รวม	199	87.107			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.379	.126	.143	.934
	ภายในกลุ่ม	196	173.121	.883		
	รวม	199	173.500			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.241	1.080	1.216	.305
	ภายในกลุ่ม	196	174.114	.888		
	รวม	199	177.355			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	.614	.205	.221	.882
	ภายในกลุ่ม	196	181.581	.926		
	รวม	199	182.195			

ตาราง 50(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.870	.290	.412	.744
	ภายในกลุ่ม	196	137.865	.703		
	รวม	199	138.736			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.785	2.262	2.760*	.043
	ภายในกลุ่ม	196	16.610	.819		
	รวม	199	167.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	19.156	6.385	8.051**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	155.439	.793		
	รวม	199	174.595			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.412	4.137	6.031**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	134.463	.686		
	รวม	199	146.875			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.510	3.170	3.847**	.010
	ภายในกลุ่ม	196				

ตาราง 50(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอยากเดินทางกับสายการ บิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	ภายในกลุ่ม	196	161.510	.824		
	รวม	199	171.020			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.989	1.330	1.775	.153
	ภายในกลุ่ม	196	146.806	.749		
	รวม	199	15.795			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.087	3.029	6.146**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	96.596	.493		
	รวม	199	105.683			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.311	.770	1.171	.322
	ภายในกลุ่ม	196	128.969	.658		
	รวม	199	131.280			
2. มีระบบساتติการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.750	1.583	2.206	.089
	ภายในกลุ่ม	196	14.645	.718		
	รวม	199	145.395			

ตาราง 50(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.592	.531	.814	.487
	ภายในกลุ่ม	196	127.763	.652		
	รวม	199	129.355			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.173	.724	.987	.400
	ภายในกลุ่ม	196	143.807	.734		
	รวม	199	145.980			
5. ในขณะเครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.931	.644	.733	.534
	ภายในกลุ่ม	196	172.149	.878		
	รวม	199	174.080			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.435	.812	1.142	.333
	ภายในกลุ่ม	196	139.360	.711		
	รวม	199	141.795			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.831	.944	1.063	.366
	ภายในกลุ่ม	196	174.044	.888		
	รวม	199	176.875			
8. พนักงานของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.160	.387	.523	.667

ตาราง 50(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	196	144.715	.738		
	รวม	199	145.875			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.838	.613	1.196	.312
	ภายในกลุ่ม	196	10.365	.512		
	รวม	199	102.203			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.035	1.012	1.600	.191
	ภายในกลุ่ม	196	123.920	.632		
	รวม	199	126.955			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.312	1.104	1.413	.240
	ภายในกลุ่ม	196	153.168	.781		
	รวม	199	156.480			
3.ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.455	.818	1.013	.388
	ภายในกลุ่ม	196	158.340	.808		
	รวม	199	16.795			
4. การปรับแรงกดอากาศและ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.380	1.127	1.807	.147

ตาราง 50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ภายในกลุ่ม	196	122.215	.624		
	รวม	199	125.595			
5. ภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	21.778	7.259	8.687**	.000
หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟง						
ให้บริการเพียงพอต่อความ	ภายในกลุ่ม	196	163.777	.836		
ต้องการของผู้โดยสาร						
	รวม	199	185.555			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.301	.767	1.706	.167
โดยรวม						
	ภายในกลุ่ม	196	88.118	.450		
	รวม	199	9.419			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e-	ระหว่างกลุ่ม	3	3.640	1.213	1.386	.248
Ticket						
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	196	171.515	.875		
	รวม	199	175.155			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.427	2.809	2.817*	.040
มีความสะดวกรวดเร็ว						
	ภายในกลุ่ม	196	195.448	.997		
	รวม	199	203.875			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.674	1.225	1.498	.216

ตาราง 50 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ภายในกลุ่ม	196	16.201	.817		
	รวม	199	163.875			
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.609	1.536	1.366	.254
	ภายในกลุ่ม	196	22.386	1.124		
	รวม	199	224.995			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.477	.492	.818	.486
	ภายในกลุ่ม	196	118.043	.602		
	รวม	199	119.520			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.849	1.950	1.822	.144
	ภายในกลุ่ม	196	209.706	1.070		
	รวม	199	215.555			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.577	.859	2.296	.079
	ภายในกลุ่ม	196	73.317	.374		
	รวม	199	75.894			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.041	.347	1.096	.352
	ภายในกลุ่ม	196	62.015	.316		
	รวม	199	63.056			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008, .001 และพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านราคาได้แก่ อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ภายในเครื่องบินมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002, .000, .001, .010 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด ด้านราคาได้แก่ อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020, .014, .043 และ .040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.38	ท่องเที่ยว 3.18	เยี่ยมครอบครัว 3.29	อื่น ๆ 3.76
ทำธุรกิจ	3.38		0.20 (.276)	0.09 (.668)	-0.38 (.100)
ท่องเที่ยว	3.18			-0.11 (.498)	-0.58** (.002)
เยี่ยมครอบครัว	3.29				-0.47* (.029)
อื่น ๆ	3.76				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาต้นทุนอัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.21	ท่องเที่ยว 3.23	เยี่ยมครอบครัว 2.80	อื่น ๆ 2.71
ทำธุรกิจ	3.21		-0.02 (.933)	0.41 (.083)	0.50 (0.63)
ท่องเที่ยว	3.23			0.43* (.013)	0.52* (.015)
เยี่ยมครอบครัว	2.80				0.09 (.725)
อื่น ๆ	2.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อราคาต้นทุนอัตราตัวโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวและผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งที่มีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.25	ท่องเที่ยว 3.09	เยี่ยมครอบครัว 2.66	อื่น ๆ 2.38
ทำธุรกิจ	3.25		0.16 (.467)	0.59* (.022)	0.87** (.003)
ท่องเที่ยว	3.09			0.43* (.021)	0.71** (.002)
เยี่ยมครอบครัว	2.66				0.28 (.305)
อื่น ๆ	2.38				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งที่มีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อราคาด้านอัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งที่มีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อราคาโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.23	ท่องเที่ยว 3.30	เยี่ยมครอบครัว 2.99	อื่น ๆ 2.87
ทำธุรกิจ	3.23		0.06 (.145)	0.24 (.171)	0.36 (.193)
ท่องเที่ยว	3.30			0.31* (.013)	0.43** (.005)
เยี่ยมครอบครัว	2.99				0.12 (.179)
อื่น ๆ	2.87				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.17	ท่องเที่ยว 3.27	เยี่ยมครอบครัว 3.29	อื่น ๆ 2.67
ทำธุรกิจ	3.17		-0.10 (.622)	-0.12 (.620)	0.50 (.066)
ท่องเที่ยว	3.27			-0.02 (.913)	0.60** (.006)
เยี่ยมครอบครัว	3.29				0.62* (.014)
อื่น ๆ	2.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.17	ท่องเที่ยว 3.16	เยี่ยมครอบครัว 3.11	อื่น ๆ 2.14
ทำธุรกิจ	3.17		0.01 (.967)	0.06 (.825)	1.03** (.000)
ท่องเที่ยว	3.16			0.05 (.797)	1.02** (.000)
เยี่ยมครอบครัว	3.11				0.97** (.000)
อื่น ๆ	2.14				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 2.96	ท่องเที่ยว 3.13	เยี่ยมครอบครัว 2.83	อื่น ๆ 2.33
ทำธุรกิจ	2.96		-0.17 (.346)	0.13 (.555)	0.63* (.012)
ท่องเที่ยว	3.13			0.30 (.057)	0.80** (.000)
เยี่ยมครอบครัว	2.83				0.50* (.032)
อื่น ๆ	2.33				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	เยี่ยมครอบครัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.17	3.18	2.97	2.48
ทำธุรกิจ	3.17	-0.01 (.935)	0.20 (.418)	0.69* (.012)
ท่องเที่ยว	3.18		0.21 (.226)	0.70** (.001)
เยี่ยมครอบครัว	2.97			0.49* (.050)
อื่น ๆ	2.48			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และ ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.08	ท่องเที่ยว 3.14	เยี่ยมครอบครัว 2.98	อื่น ๆ 2.43
ทำธุรกิจ	3.08		0.06 (.695)	0.10 (.621)	0.65** (.002)
ท่องเที่ยว	3.14			0.16 (.255)	0.71** (.000)
เยี่ยมครอบครัว	2.98				0.55** (.005)
อื่น ๆ	2.43				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบิน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	เยี่ยมครอบครัว	อื่น ๆ
		2.71	3.07	2.60	2.05
ทำธุรกิจ	2.71		-0.36 (.081)	0.11 (.655)	0.66* (.016)
ท่องเที่ยว	3.07			0.47** (.009)	1.02** (.000)
เยี่ยมครอบครัว	2.60				0.55* (.030)
อื่น ๆ	2.05				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.50	ท่องเที่ยว 3.43	เยี่ยมครอบครัว 2.91	อื่น ๆ 3.19
ทำธุรกิจ	3.50		0.07 (.776)	0.59* (.028)	0.31 (.301)
ท่องเที่ยว	3.43			0.52** (.007)	0.24 (.305)
เยี่ยมครอบครัว	2.91				-0.28 (.318)
อื่น ๆ	3.19				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ข้อ 7.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีภาพพจน์สายการบิน ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	4.261	1.420	2.265	0.082
	ภายในกลุ่ม	196	122.919	0.627		
	รวม	199	127.180			
2. มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.391	2.130	2.908*	0.036
	ภายในกลุ่ม	196	143.589	0.733		
	รวม	199	149.980			

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีความปลอดภัยเมื่อ เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.730	2.910	3.673*	0.013
	ภายในกลุ่ม	196	155.270	0.792		
	รวม	199	164.000			
4. สมรรถนะของเครื่องบินที่ ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.155	1.052	1.540	0.206
	ภายในกลุ่ม	196	133.865	0.683		
	รวม	199	137.020			
5. เครื่องบินออกเดินทางได้ ตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	3	7.030	2.343	2.015	0.113
	ภายในกลุ่ม	196	227.925	1.163		
	รวม	199	234.955			
6. จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอ ต่อความต้องการ ในแต่ละวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.960	2.320	2.687*	0.048
	ภายในกลุ่ม	196	169.235	0.863		
	รวม	199	176.195			
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.973	1.658	3.541*	0.016
	ภายในกลุ่ม	196	91.736	0.468		
	รวม	199	96.708			
ด้านราคา						
1. อัตราตัวโดยสารมีความ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.795	0.265	0.303	0.823

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
เหมาะสมกับระยะทางบิน/ เวลาการบิน	ภายในกลุ่ม	196	171.205	0.873		
	รวม	199	172.000			
2. อัตราตัวโดยสารราคา พิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริม การขายมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.459	0.153	0.177	0.912
	ภายในกลุ่ม	196	169.416	0.864		
	รวม	199	169.875			
3. อัตราตัวโดยสารในวัน ธรรมดา(จันทร์ - ศุกร์)มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.949	0.316	0.489	0.690
	ภายในกลุ่ม	196	126.631	0.646		
	รวม	199	127.580			
4. อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่ง มีความหลากหลาย ผู้โดยสาร สามารถเลือกที่นั่งได้ในราคา ที่พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.668	0.223	0.222	0.881
	ภายในกลุ่ม	195	195.483	1.002		
	รวม	198	196.151			
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ จำหน่ายบนเครื่องบินมี ราคาแพงกว่าราคาที่ขาย ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	3.394	1.131	0.988	0.400
	ภายในกลุ่ม	196	224.481	1.145		
	รวม	199	227.875			

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.225	0.075	0.191	0.902
	ภายในกลุ่ม	196	76.926	0.392		
	รวม	199	77.150			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
1. สำรองที่นั่งและชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการ บินมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.766	1.589	2.498	0.061
	ภายในกลุ่ม	196	124.629	0.636		
	รวม	199	129.395			
2. สำรองที่นั่งและชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	10.145	3.382	4.509**	0.004
	ภายในกลุ่ม	196	147.010	0.750		
	รวม	199	157.155			
3. สำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	7.191	2.397	2.688*	0.048
	ภายในกลุ่ม	196	174.764	0.892		
	รวม	199	181.955			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.618	2.206	4.214**	0.006
	ภายในกลุ่ม	196	102.603	0.523		

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	199	109.222			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและ อยากเดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.400	0.800	0.852	0.467
	ภายในกลุ่ม	196	183.995	0.939		
	รวม	199	186.395			
2. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.719	0.240	0.274	0.844
	ภายในกลุ่ม	196	171.281	0.874		
	รวม	199	172.000			
3. การโฆษณาทางโปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ทำให้ท่าน รู้สึกปลอดภัยและอยาก เดินทางกับสายการบิน		3	1.318	0.439	0.551	0.648
	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	196	156.202	0.797		
	รวม	199	157.520			
4. การโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการ บิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.635	0.878	1.000	0.394
	ภายในกลุ่ม					

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
	รวม	196	172.160	0.878		
		199	174.795			
5. การเดินทางเป็นหมู่คณะมี บริการจัดการที่สะดวกและ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.309	0.103	0.124	0.946
	ภายในกลุ่ม	196	162.046	0.827		
	รวม	199	162.355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.689	0.230	0.351	0.789
	ภายในกลุ่ม	196	128.319	0.655		
	รวม	199	129.008			
ด้านการบริการของ พนักงาน						
1. พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจ ใส่ในการให้บริการบนเครื่อง บินที่ดีและมีมารยาทที่ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.004	1.335	1.989	0.117
	ภายในกลุ่ม	196	131.496	0.671		
	รวม	199	135.500			
2. มีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.473	3.824	5.233**	0.002
	ภายในกลุ่ม	196	143.247	0.731		
	รวม	199	154.720			

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. นักบินให้ข้อมูลในการบินได้ อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำ ให้รู้สึกปลอดภัยในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.123	0.708	1.157	0.327
	ภายในกลุ่ม	196	119.872	0.612		
	รวม	199	121.995			
4. นักบินมีทักษะและมีความ ชำนาญในการบินสามารถนำ ผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.735	0.578	0.799	0.496
	ภายในกลุ่ม	196	141.785	0.723		
	รวม	199	143.520			
5. ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมี ความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.438	0.479	0.663	0.576
	ภายในกลุ่ม	196	141.757	0.723		
	รวม	199	143.195			
6. นักบินสามารถควบคุม เครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.888	0.629	0.980	0.403
	ภายในกลุ่ม	196	125.867	0.642		
	รวม	199	127.755			
7. พนักงานต้อนรับให้การ ดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร ขณะขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.738	0.246	0.108	0.955
	ภายในกลุ่ม	196	446.137	2.276		
	รวม	199	446.875			
8. พนักงานของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.422	1.474	2.076	0.105

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ	ภายในกลุ่ม	196	139.158	0.710		
	รวม	199	143.580			
ด้านการบริการของ พนักงานโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.328	0.776	1.843	0.141
	ภายในกลุ่ม	196	82.511	0.421		
	รวม	199	84.839			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. ห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบินสะอาด และนำใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.853	1.618	3.123*	0.027
	ภายในกลุ่ม	196	101.502	0.518		
	รวม	199	106.355			
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่ สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการ เช็กตั๋วโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.637	0.879	1.371	0.253
	ภายในกลุ่ม	196	125.718	0.641		
	รวม	199	128.355			
3. ขนาดของเก้าอี้ในห้อง โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม และนั่งสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.687	0.896	1.017	0.386
	ภายในกลุ่ม	196	172.668	0.881		
	รวม	199	175.355			
4. การปรับแรงกดอากาศและ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.306	0.769	0.970	0.408

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
อุณหภูมิมีความเหมาะสม	ภายในกลุ่ม	196	155.274	0.792		
	รวม	199	157.580			
5. ภายในเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.349	0.783	0.795	0.498
หนังสือพิมพ์นิตยสารหุฟง						
ให้บริการเพียงพอต่อความ	ภายในกลุ่ม	196	193.151	0.985		
ต้องการของผู้โดยสาร						
	รวม	199	195.500			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.665	0.555	1.154	0.329
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	196	94.295	0.481		
	รวม	199	95.960			
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การออกตั๋วโดยสาร e- Ticket	ระหว่างกลุ่ม	3	6.407	2.136	3.391*	0.019
มีความสะดวก รวดเร็ว	ภายในกลุ่ม	196	123.468	0.630		
	รวม	199	129.875			
2. การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.309	1.770	2.355	0.073
มีความสะดวกรวดเร็ว						
	ภายในกลุ่ม	196	147.286	0.751		
	รวม	199	152.595			
3. การขนย้ายสัมภาระมีความ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.058	1.686	2.329	0.076

ตาราง 62 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ของสายการบินต้นทุนต่ำ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความ พอใจให้ผู้โดยสาร	ภายในกลุ่ม	196	141.897	0.724		
	รวม	199	146.955			
4. เครื่องบินมีความล่าช้าใน การขึ้น - ลงบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.573	1.191	1.190	0.315
	ภายในกลุ่ม	196	196.182	1.001		
	รวม	199	199.755			
5. ระยะเวลาในการเดินทาง จากอาคารถึงตัวเครื่องบินทำได้ รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.765	0.922	1.097	0.352
	ภายในกลุ่ม	196	164.735	0.840		
	รวม	199	167.500			
6. สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.201	2.067	1.472	0.223
	ภายในกลุ่ม	196	275.154	1.404		
	รวม	199	281.355			
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.895	0.965	2.673*	0.049
	ภายในกลุ่ม	196	70.755	0.361		
	รวม	199	73.650			
ด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.983	.661	2.443	.065
	ภายในกลุ่ม	196	53.034	.271		
	รวม	199	55.017			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว และด้านการบริการของพนักงานได้แก่ มีระบบสาริตการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์รวม และ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016, .049 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินมีความสะอาดและน่าใช้บริการ การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่า F-Prob. เท่ากับ .036, .013, .048, .016, .048, .027, และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.33	ท่องเที่ยว 2.85	เยี่ยมครอบครัว 3.06	อื่น ๆ 3.15
ทำธุรกิจ	3.33		0.48** (.007)	0.27 (.196)	0.18 (.459)
ท่องเที่ยว	2.85			-0.21 (.216)	-0.30 (.153)
เยี่ยมครอบครัว	3.06				-0.09 (.699)
อื่น ๆ	3.15				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านมีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.27	ท่องเที่ยว 2.83	เยี่ยมครอบครัว 3.31	อื่น ๆ 3.00
ทำธุรกิจ	3.27		0.44 (.019)	-0.04 (.830)	0.27 (.301)
ท่องเที่ยว	2.83			-0.48** (.006)	-0.17 (.444)
เยี่ยมครอบครัว	3.31				0.31 (.209)
อื่น ๆ	3.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.23	ท่องเที่ยว 2.76	เยี่ยมครอบครัว 2.94	อื่น ๆ 2.60
ทำธุรกิจ	3.23		0.47* (.013)	0.29 (.210)	0.63* (.019)
ท่องเที่ยว	2.76			-0.18 (.300)	-0.16 (.488)
เยี่ยมครอบครัว	2.94				0.34 (.190)
อื่น ๆ	2.60				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.28	ท่องเที่ยว 2.85	เยี่ยมครอบครัว 3.10	อื่น ๆ 3.01
ทำธุรกิจ	3.28		0.43** (.003)	0.18 (.285)	0.27 (.174)
ท่องเที่ยว	2.85			-0.25 (.069)	-0.16 (.352)
เยี่ยมครอบครัว	3.10				0.09 (.651)
อื่น ๆ	3.01				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.77	ท่องเที่ยว 3.43	เยี่ยมครอบครัว 3.97	อื่น ๆ 3.35
ทำธุรกิจ	3.77		0.34 (.057)	-0.20 (.343)	0.42 (.097)
ท่องเที่ยว	3.43			-0.54** (.001)	0.08 (.717)
เยี่ยมครอบครัว	3.97				0.62* (.011)
อื่น ๆ	3.35				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อต้านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินด้านการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.27	ท่องเที่ยว 3.10	เยี่ยมครอบครัว 3.60	อื่น ๆ 3.35
ทำธุรกิจ	3.27		0.17 (.378)	-0.33 (.158)	-0.08 (.760)
ท่องเที่ยว	3.10			-0.50 (.378)	-0.25** (.006)
เยี่ยมครอบครัว	3.60				0.25 (.346)
อื่น ๆ	3.35				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ มีทัศนคติต่อต้านช่องทาง การจองตั๋วเครื่องบินด้านการสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.44	ท่องเที่ยว 3.20	เยี่ยมครอบครัว 3.68	อื่น ๆ 3.33
ทำธุรกิจ	3.44		0.24 (.097)	-0.24 (.199)	0.11 (.595)
ท่องเที่ยว	3.20			-0.48** (.001)	-0.13 (.438)
เยี่ยมครอบครัว	3.68				0.35 (.093)
อื่น ๆ	3.33				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 69 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านมีระบบสถิติการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้องจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.50	ท่องเที่ยว 3.23	เยี่ยมครอบครัว 3.86	อื่น ๆ 3.60
ทำธุรกิจ	3.50		0.27 (.132)	-0.36 (.095)	-0.10 (.686)
ท่องเที่ยว	3.23			-0.63** (.000)	-0.37 (.079)
เยี่ยมครอบครัว	3.86				0.26 (.285)
อื่น ๆ	3.60				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อการบริการของพนักงานด้านมีระบบสถิติการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสาร และห้องนํ้าบนเครื่องบินสะอาด และนำใช้บริการ จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.33	ท่องเที่ยว 3.00	เยี่ยมครอบครัว 3.34	อื่น ๆ 3.05
ทำธุรกิจ	3.33		0.33* (.025)	-0.01 (.958)	0.28 (.174)
ท่องเที่ยว	3.00			-0.34* (.014)	-0.05 (.775)
เยี่ยมครอบครัว	3.34				0.29 (.148)
อื่น ๆ	3.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 71 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพด้านห้องโดยสารและห้องนํ้าบนเครื่องบินสะอาด และนำใช้บริการ มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวกรวดเร็ว จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.47	ท่องเที่ยว 3.22	เยี่ยมครอบครัว 3.66	อื่น ๆ 3.15
ทำธุรกิจ	3.47		0.25 (.127)	-0.19 (.336)	0.32 (.169)
ท่องเที่ยว	3.22			-0.44* (.005)	-0.07 (.726)
เยี่ยมครอบครัว	3.66				0.51* (.024)
อื่น ๆ	3.15				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการด้านการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับทัศนคติต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.46	ท่องเที่ยว 3.13	เยี่ยมครอบครัว 3.27	อื่น ๆ 3.10
ทำธุรกิจ	3.46		0.33** (.009)	0.19 (.208)	0.36* (.042)
ท่องเที่ยว	3.13			-0.14 (.237)	0.03 (.842)
เยี่ยมครอบครัว	3.27				0.17 (.324)
อื่น ๆ	3.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติกระบวนการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีทัศนคติกระบวนการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัย ควรมีการเช็คเครื่องยนต์และอุปกรณ์ในการรักษาความปลอดภัยของผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันปัญหาเมื่อเครื่องบินเกิดเหตุขัดข้อง การให้การดูแลด้านคุณภาพสมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการ และควรมีการเพิ่มเส้นทางการบิน เพิ่มเที่ยวบินให้มากกว่าปัจจุบัน เนื่องจากในช่วงเทศกาลมีที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ

2. ด้านราคา สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการปรับราคาตั๋วโดยสารขึ้นทำให้ผู้โดยสารไม่เห็นความแตกต่างเมื่อเทียบกับสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารนั้น ผู้โดยสารดูที่ความสะดวกในเรื่องเวลาเท่านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้โดยสารเห็นว่า เมื่อมีการออกตั๋วโดยสารแล้ว ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากต้องการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน

4. ด้านการบริการของพนักงานผู้โดยสารเห็นว่าทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาคพื้นดินควรปรับปรุงการให้บริการผ่าน Call Center และเคาน์เตอร์บริการที่สนามบิน เรื่องการตอบคำถาม การสนทนา การให้บริการรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลข่าวสารการบินที่ชัดเจน เหมาะสม และเป็นประโยชน์ การบริการบนเครื่องควรให้ข้อมูลเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างละเอียดและชัดเจน

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียมีที่นั่งคับแคบ มีขนาดเล็ก ทำให้นั่งไม่สบาย อีกทั้งผู้โดยสารเห็นว่าควรมีการระบุที่นั่งบนตั๋วโดยสาร จะทำให้ไม่ต้องแย่งเบียดเสียด หรือต้องยืนรอเข้าแถวเมื่อขึ้นเครื่องบิน

6. ด้านกระบวนการให้บริการทั้งสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ควรมีบริการเพิ่มเติมเรื่องเครื่องดื่มฟรีและขนมกับผู้โดยสาร และสายการบินไทยแอร์เอเชียควรปรับปรุงเรื่องความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องซึ่งพบบ่อยมาก รวมถึงการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket ควรจะให้ความสะดวก และรวดเร็วมากกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ในการกำหนดนโยบายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

(7 P's)

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์ในการเดินทาง

4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำไปปรับปรุงการบริการของสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

7. ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินนกแอร์ หรือไทยแอร์เอเชีย เส้นทางในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอนจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ 200 ตัวอย่าง และ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ หรือ ไทยแอร์เอเชีย อย่างน้อย 1 ครั้ง และจะเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารในอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ เคาน์เตอร์สายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย การทำอากาศยานดอนเมือง ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2549

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการของสายการบินจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสม การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสายการบินที่ผู้โดยสารใช้บริการบ่อยกว่าและ ข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ได้แก่

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จุดประสงค์ในการเดินทาง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการ วัดทัศนคติแบบ Rating Scale ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำ ไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียศึกษาเฉพาะเส้นทางในประเทศ แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t -Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F -Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F -Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร แบ่งเป็นดังนี้

ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือมีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 10.00 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 10.50 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 10.00 ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีรายได้ 20001-30000 บาท และ 10000-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 22.50 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 12.00 ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือมีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 12.00 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 9.50 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 9.00 ตามลำดับ ด้านรายได้พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ 30001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้ 20001-30000 บาท และ 10000-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 28.50 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 15.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นดังนี้

สายการบินนกแอร์ เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่าสายการบินมีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน สมรรถภาพของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่าสายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี

ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า อัตราตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน อัตราตัวโดยสารราคาพิเศษช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม อัตราตัวโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม อัตราตัวโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ และ ด้านราคาโดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสำรองและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านสถานที่โดยรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง ในขณะที่เครื่องบินขึ้น – ลงมีความนุ่มนวล นักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่าพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม มีระบบสวัสดิการให้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะเครื่องบิน – ลง และด้านการบริการของพนักงานโดยรวม

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร เครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น – ลง บ่อยมาก ระยะเวลาในการเดินทางจากอาคารถึงตัวเครื่อง ทำได้รวดเร็ว สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง และกระบวนการให้บริการโดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีกับการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่าสายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี สายการบินมีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน สมรรถภาพของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า อัตราตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน/เวลาการบิน อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษช่วงเทศกาล วันหยุดและช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ และ ด้านราคาโดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านสถานที่โดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสำรองและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีการยาทที่เหมาะสม นักบินให้ข้อมูลในการบินได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา ในขณะที่เครื่องบินขึ้น - ลงมีความนุ่มนวล นักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยผู้โดยสารขณะเครื่องบินขึ้น - ลง พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ และด้านการบริการของพนักงานโดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีว่ามีระบบสวัสดิการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้บริการ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติปานกลางว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีการออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็วการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร ระยะเวลาใน

การเดินทางจากอาคารถึงตัวเครื่อง ทำได้รวดเร็ว สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง และกระบวนการให้บริการโดยรวม ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่ดีเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น – ลง บ่อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและด้านการบริการของพนักงานโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดี และมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินมีทักษะและความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สายการบินมีภาพพจน์สายการบินที่ดี มีห้องโดยสารที่เหมาะสม บรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อเดินทางกับสายการบิน เครื่องบินออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน ด้านการบริการของพนักงาน ได้แก่ ในขณะที่เครื่องบินขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟัง ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงบ่อยมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ.2.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยนกแอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะมีการบริการจัดการที่สะดวกและรวดเร็ว และด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับให้การดูแลความ

ปลอดภัยผู้โดยสารขึ้น – ลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ.2.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงานโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณารายข้อ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว และการขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ.3.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่แออัด ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้กับผู้โดยสาร และเครื่องบินมีความลำช้าในการขึ้น – ลง บ่อยมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ.3.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน เวลาการบินมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงาม เด่นชัดและสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการให้บริการโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 5.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาได้แก่ อัตราโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลายผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความพึงพอใจ ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่การให้บริการบนเครื่องบินดีและมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา และนักบินสามารถควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงานโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการบริการของพนักงานได้แก่ มีระบบสถิติการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง นักบินให้ข้อมูลในการบินได้

อย่างเหมาะสม และชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อ 5.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านราคาได้แก่ อัตราตัวโดยสารในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาโดยรวม และพิจารณารายข้อ พบว่าด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ความสามารถในการเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 6.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ภายในเครื่องบินหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟัง ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การขนย้ายสัมภาระมีความระมัดระวัง รวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อ 6.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงานได้แก่ พนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดีสร้างความประทับใจ ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาดและน่าใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 7.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด ด้านราคาได้แก่ อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาล วันหยุด และช่วงรายการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์มีความสะดวก รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านราคาได้แก่ อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีความหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้ในราคาที่พึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางโปสเตอร์และป้ายโฆษณาทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบิน และด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ภายในเครื่องบิน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟังให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อ 7.2 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีห้องโดยสารที่เหมาะสมบรรจุผู้โดยสารได้โดยไม่อึดอัด มีความปลอดภัยเมื่อโดยสารกับสายการบิน จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน ด้านสถานที่ได้แก่ การสำรองที่นั่งผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินมีความสะอาดและน่าใช้บริการ การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ได้แก่ การสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ด้านสถานที่ที่รวม และด้านการบริการของพนักงานได้แก่ มีระบบบริหารจัดการข้อมูลเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) เพศ พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้โดยสารของทั้ง 2 สายการบิน ที่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเรื่องพนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยขณะขึ้น-ลง และการเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดการที่ดีมากกว่าผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงอาจจะมีความวิตกกังวลที่ไม่ได้อยู่ก่อนแล้วเมื่อไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี ย่อมจะมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ เลิศวิทย์วรเทพ ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย พบว่าผู้โดยสารที่เป็นเพศชายมีความเห็นที่ดีและมีความประทับใจต่อการให้บริการบนเครื่องบิน

2) อายุ พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าอายุผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และยังพบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ยังมีความจงรักภักดีในตราสินค้า มีกำลังซื้อ และความต้องการในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ระดับการศึกษา พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4) อาชีพ พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมากกว่าอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ

5) รายได้ พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เป็นเพราะผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าวอาจเคยโดยสารสายการบินอื่นมาก่อนดังนั้น ผู้โดยสารยังคงติดภาพลักษณ์อยู่ เมื่อมาเจอเก้าอี้โดยสารที่มีขนาดเล็ก นั่งไม่สบาย หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่มีอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ห้องโดยสารเล็กและแคบเกินไปอาจทำให้ รู้สึกไม่ดี ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทอาจจะเพิ่งเคยโดยสารสายการบินเป็น ครั้งแรกจึงมีทัศนคติที่ติดมากกว่า

6) จุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่าผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ที่มีจุดประสงค์ในการ เดินทางเพื่อท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มี จุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวและอื่น ๆ และผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อทำธุรกิจ ท่องเที่ยว และเยี่ยมครอบครัว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ ในขณะที่ผู้โดยสารสายการบินไทย แอร์เอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

7) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติที่ติดมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์ เอเชียเรื่องสายการบินมีภาพพจน์ที่ดี มีห้องโดยสารที่เหมาะสมทำให้ผู้โดยสารไม่รู้สึกอึดอัด มีความ ปลอดภัยเมื่อเดินทางกับสายการบิน สมรรถภาพของเครื่องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และเครื่องบิน สามารถออกเดินทางได้ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (การบริหาร การตลาดยุคใหม่. 2541 : 76) การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Service) เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ดราสินค้า (Brand) ในที่นี้ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ยังติดภาพลักษณ์และตราสินค้าของ การบินไทย ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อยู่

8) ด้านราคา ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านราคาไม่แตกต่าง กัน ถึงแม้ว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเน้นกลยุทธ์ด้านราคาโดยเน้นที่ราคาประหยัดและมีอัตราค่า โดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินนกแอร์ แต่ผู้โดยสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาถึงแม้จะมีอัตราตัวราคา พิเศษ ในช่วงเทศกาล วันหยุด หรือช่วงที่จัดให้มีการทำรายการส่งเสริมการตลาดก็ตาม ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ อำนาจ เสนาดี (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการ ระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอส กับรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าด้านราคา ผู้โดยสารมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ถึงแม้ว่าค่าบริการของทั้ง สองจะมีราคาสูงแต่ก็ผู้ใช้บริการก็ยอมรับได้เมื่อเทียบกับค่าเสียเวลานบนท้องถนน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 19) กล่าวว่าราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า นอกจากนี้ผู้โดยสารของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบินว่ามีราคาแพงกว่าราคาที่ขายโดยทั่วไป

9) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน หมายความว่าผู้โดยสารทั้ง 2 สายการบินไม่เห็นความแตกต่างของการบริการของสายการบิน เช่น การสำรองที่นั่งและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ การใช้บริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า

10) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินนกแอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสำรองพื้นที่ระหว่าง และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าโฆษณาามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมากสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 108-110 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ นอกจากนี้ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติที่ดีว่ามีระบบสวัสดิการให้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยที่ดีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

11) ด้านการบริการของพนักงาน ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เรื่องพนักงานต้อนรับดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและมีมารยาทที่เหมาะสม นักบินมีทักษะและมีความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา รวมถึงขณะเครื่องบินขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล และพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการ การเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือบุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดีโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

12) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเรื่อง ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารที่มีขนาดเหมาะสมและนั่งสบาย การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิมีความเหมาะสม และภายในเครื่องบินมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หูฟัง ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ สุธีวัน ปรวิชาติบูลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสบายของที่นั่งและความสะอาดภายในเครื่องบิน เป็นอันดับแรก

13. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยนกแอร์ ในเรื่องเครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงบ่อยมาก

ซึ่งสรุปโดยรวมแล้วความสำเร็จของสายการบินนั้นจะต้องผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด และต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการแล้วย่อมจะเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความนิยมในตัวสินค้าและบริการนั้นการดำเนินการทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. เพศ พบว่าผู้โดยสารของทั้ง 2 สายการบินที่เป็นเพศชายได้รับการดูแลเอาใจใส่ และได้รับการบริการมากกว่าทั้งเรื่องการดูแลความปลอดภัยขณะขึ้น-ลงเครื่องบิน การเดินทางเป็นหมู่คณะ ได้รับการบริการที่ดีกว่า ดังนั้นผู้บริหารสายการบินควรแนะนำพนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารที่เป็นเด็กและสตรีเป็นพิเศษ พุดคุยเอาใจใส่ ให้บริการที่ดี และอำนวยความสะดวกในขณะขึ้น-ลงเครื่องบิน เช่นแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องความปลอดภัย อำนวยความสะดวกพาไปนั่งที่นิ่ง การให้สิทธิพิเศษในการขึ้นเครื่องบินได้ก่อน

2. อายุ เนื่องจากผู้โดยสารของทั้ง 2 สายการบินที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านราคาและด้านกายภาพ ดังนั้นทั้ง 2 สายการบินควรจัดโปรโมชั่นพิเศษที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่ม เช่น จัดโปรโมชั่นแพ็คเกจแบบกลุ่ม แบบครอบครัว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3. รายได้ เนื่องจากผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่า 30,001บาทขึ้นไปมีทัศนคติในด้านกายภาพน้อยกว่าผู้โดยสารกลุ่มอื่น ดังนั้นทั้ง 2 สายการบินควรเสริมหรือหากกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อเบี่ยงเบนประเด็นความสนใจในส่วนที่สายการบินขาดอยู่ เช่น เสริมในเรื่องของการให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก

4. จุดประสงค์ในการเดินทางทั้ง 2 สายการบินควรจะส่งเสริมการตลาดในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปรับปรุงห้องโดยสารให้ดูดี การให้บริการเสริมในด้านอื่น เช่น การบริการน้ำดื่ม ขนมฟรี มีที่นั่งพิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่นเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ

5. ด้านราคา ผู้โดยสารเห็นว่าการกำหนดราคาตัวโดยสารของทั้งสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีเหมาะสมดีแล้ว ยกเว้นราคาอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการพิจารณาในการปรับลดราคาอาหารและเครื่องดื่มลงให้เหมาะสมเนื่องจากผู้โดยสารมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพงกว่าราคาที่ขายโดยทั่วไป

6. ด้านการบริการของพนักงาน ผู้โดยสารเห็นว่าทั้งสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระบบการสาธิตการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินดีมีความเหมาะสมและชัดเจน แต่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมให้ดีขึ้นไปในเรื่องนักบินให้ข้อมูลในการบิน ขณะเครื่องบินขึ้น-ลงต้องนุ่มนวล นักบินควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และพนักงานของสายการบินให้บริการผู้โดยสารเป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลข่าวสารการบินที่ชัดเจน เหมาะสม และเป็นประโยชน์ การบริการบนเครื่องพนักงานควรให้ข้อมูลเรื่องความปลอดภัยบนเครื่องบินอย่างละเอียดและชัดเจน

7. ด้านกายภาพ พบว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้ความสำคัญกับเก้าอี้โดยสาร เนื่องจากพบว่าเครื่องบินแต่ละเครื่องมีขนาดเก้าอี้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียควรปรับปรุงและทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกเหนือจากการเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุนที่ต่ำแล้ว ควรสร้างกลยุทธ์ในเรื่องความแตกต่างด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจให้บริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าหากการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มในส่วนของ

1. ความคาดหวังของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชีย
3. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนา. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการ บริการ ภาคพื้นดินของสายการบินไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสธิ์พัฒนา.
- อรุณรัตน์ นิยม. (2537). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบิน ระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

www.airasia.com:12/07.04

www.businesssthai.com:27/07/04

www.nokair.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของนางสาวชนัญษา เมฆศิลป์ นิสิต EX-MBA เอกการจัดการชั้นปีที่ 2 โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ‘การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนก และไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ’

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเป็นผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

☐ สายการบินนกแอร์

☐ สายการบินไทยแอร์เอเชีย

2 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3 อายุ

☐ อายุ 15-24 ปี

☐ อายุ 25-34 ปี

☐ อายุ 35-44 ปี

☐ อายุ 45 ปีขึ้นไป

4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
 ☐ 10,001 – 20,000
☐ 20,001 – 30,000
 ☐ 30,001 ขึ้นไป

7. จุดประสงค์หลักที่ท่านเลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ

- ☐ ทำธุรกิจ
 ☐ ท่องเที่ยว
☐ เยี่ยมครอบครัว
 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ

คำชี้แจง จากสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ**น้อยที่สุด** ในข้อ 1. ส่วนที่ 1.

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด กับข้อความด้านซ้ายมือ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด มีภาพพจน์ของสายการบินที่ดี					
2	สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ น้อยที่สุด มีขนาดห้องโดยสารที่เหมาะสมสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ไม่อึดอัด					
3	ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำนี้					
4	สมรรถนะของเครื่องบินที่ให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	เครื่องบินที่ท่านใช้บริการออกเดินทางตามเวลาที่กำหนด					
6	จำนวนเที่ยวบินมีเพียงพอกับความต้องการในแต่ละวัน					
ด้านราคา						
7	อัตราตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางบิน / เวลาการบิน					
8	อัตราตั๋วโดยสารราคาพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด / ช่วงรายการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสม					
9	อัตราตั๋วโดยสารในช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีความเหมาะสม					
10	อัตราตั๋วโดยสารแต่ละที่นั่งมีราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่ง ในราคาที่ตนพึงพอใจ					
11	ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายบนเครื่องบิน มีราคาแพงกว่าราคาที่ขายทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	การสำรองที่นั่งและชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว					
13	การสำรองที่นั่งและชำระเงินโดยใช้ บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตของสายการบินมีความสะดวก รวดเร็ว					
14	การสำรองที่นั่งโดยใช้บริการผ่านศูนย์ -บริการลูกค้า (Call Center) มีความสะดวก รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15	การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่าน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	เลือกใช้บริการ					
16	การโฆษณาทางวิทยุทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ					
17	การโฆษณาทางโปรสเตอร์ และป้ายโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยและอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ					
18	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย และอยากเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการ					
19	การเดินทางเป็นหมู่คณะมีบริการจัดที่สะดวกและรวดเร็ว					
	ด้านการบริการของพนักงาน					
20	พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการบนเครื่องบินที่ดีและ มีมารยาทที่เหมาะสม					
21	สายการบินต้นทุนต่ำที่ท่านเลือกใช้บริการมีระบบการคาดการณ์ใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง					
22	นักบินให้ข้อมูลในการบินได้เหมาะสม และชัดเจน ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง					
23	นักบินมีทักษะและความชำนาญในการบินสามารถนำผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา					
	23.1 ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล					
	23.2 นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ					
24	พนักงานต้อนรับให้การดูแลความปลอดภัยของ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	ผู้โดยสารขณะเครื่องขึ้น - ลง					
25	พนักงานของสายการบินต้อนรับที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการผู้โดยสาร เป็นอย่างดี สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าใช้บริการ					
26	ด้านลักษณะทางกายภาพ ห้องโดยสารและห้องน้าบนเครื่องบินสะอาด และนำใช้บริการ					
27	การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่สนามบินมีความสวยงามเด่นชัด และสะดวกในการเช็คตั๋วโดยสาร					
28	ขนาดของเก้าอี้ในห้องโดยสารมีขนาดที่เหมาะสมและนั่งได้สบาย					
29	การปรับแรงกดอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสารมีความเหมาะสม					
30	ภายในเครื่องบินมี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หูฟังเพลง ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร					
31	ด้านกระบวนการให้บริการ การออกตั๋วโดยสาร e-Ticket มีความสะดวก รวดเร็ว					
32	ขั้นตอนการเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
33	การขนย้ายกระเป๋าสัมภาระมีความระมัดระวัง และรวดเร็วสร้างความพอใจให้ผู้โดยสาร					
34	เครื่องบินมีความล่าช้าในการขึ้น - ลงเครื่องบินน้อยมาก					
35	ระยะเวลาในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบินทำได้รวดเร็ว					
36	ท่านสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตัวเอง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม : ของสายการบินนกแอร์ หรือ ไทยแอร์เอเชียที่ท่านได้ทำการเลือกใน
เบื้องต้น ในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8717

วันที่ 27 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนัฐษา เมฆศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศึกษาเฉพาะเส้นทางบินในประเทศ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนัฐษา เมฆศิลป์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชนัญชา เมฆศิลป์
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/37 หมู่ 7 หมู่บ้านฟ้าคลองหลวง ต. คลองหนึ่ง อ. คลองหนึ่ง จ. ปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Senior Supply Chain Planner
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Sanmina Systems (Thailand) Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ