

ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิจกานต์ หนูอุไร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิจกานต์ หนูอุไร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิจกานต์ หนูอุไร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2550

นิจกานต์ หนูอุไร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ด้านราคาตัวโดยสาร ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการใช้บริการ และช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ตลอดจนศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านการบริการ ด้านราคาตัวโดยสาร ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านการบริการ ด้านราคาตัวโดยสาร

และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 17 เดือน หรือ 1 ปี 5 เดือน มีการเดินทางในช่วงเช้า และใช้สำนักงานขายของบริษัทเป็นช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 16 เดือน หรือ 1 ปี 4 เดือน มีการเดินทางในช่วงเช้า และใช้สำนักงานขายของบริษัทเป็นช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร

4. ผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ

5. ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์มีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการและด้านราคาตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคาตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ในด้านความถี่ในการเดินทาง และระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านความถี่ในการเดินทาง และระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

USERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BEHAVIOR TREND
OF ORIENT THAI AIRLINE OR THAI AIR ASIA IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

NITCHAKARN NOO-URAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

January 2007

Nitchakarn Noo-urai. (2006). *Users' Attitude and Behavior Toward Behavior Trend of*

Orient Thai Airline or Thai Air Asia in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project,

M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study users' attitude and behavior toward behavior trend of Orient Thai Airline or Thai Air Asia in Bangkok metropolitan area focused on demographic factors which comprised of gender, age, occupation, education levels and monthly income; as well as, attitude toward marketing mix on service aspect, ticket fare aspect, convenience in ticket purchasing aspect and promotion aspect; moreover, service using behaviors which were traveling purpose, traveling frequency, service using length, traveling departing period and ticket purchasing channel. In addition, this research was studied on behavior trend of Orient Thai Airline users or Thai Air Asia users.

The samples for this study were 200 Orient Thai Airline users and 200 Thai Air Asia users in Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used for data analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; processed by Statistical Package for Social Science for Windows program version 11.5 at .01 and .05 statistical significance level.

The research revealed as follows:

1. The majority of Orient Thai Airline users were female, 21-30 years of age, were entrepreneur, held bachelor's degree graduated, earned 15,001-20,000 bath monthly income. The majority of Thai Air Asia users were female, 31-40 years of age, were private company employees, held bachelor's degree graduated, earned 15,001-20,000 bath monthly income.

2. Attitude of Orient Thai Airline users towards service aspect, ticket fare aspect, convenience in ticket purchasing aspect and promotion aspect were at good level. Attitude of Thai Air Asia users toward service aspect, ticket fare aspect and promotion aspect were at good level, while Thai Air Asia users' attitude toward convenience in ticket purchasing was at moderate level.

3. Orient Thai Airline users traveled for sight-seeing as a traveling purpose, traveled 4 times/year in average, used 17 months (1 year and 5 months) service using length, departed in the morning period, purchased air ticket from airline ticket sale offices. Thai Air Asia users traveled for sight-seeing as a traveling purpose, traveled 3 times/year in average, used 16 months (1 year and 4 months) service using length, departed in the morning period, purchased air ticket from airline ticket sale offices.

4. Orient Thai Airline users' behavior trend was at probably will use level and recommendation trend to others to use Orient Thai Airline was at probably will recommend level. Thai Air Asia users' behavior trend was at probably will use level and recommendation trend to others to use Thai Air Asia was at probably will recommend level.

5. Orient Thai Airline users' with different gender, ages, occupations, education levels and monthly incomes had no different users' behavior trend. Thai Air Asia users with different gender, ages, occupations, educational levels and monthly incomes had no different users' behavior trend.

6. Orient Thai Airline users' attitude toward marketing mix on service aspect and ticket fare aspect had moderate positive relationship; as well as, attitude toward convenience in ticket purchasing aspect and promotion aspect had low positive relationship to users' behavior trend at .01 statistical significance level. Thai Air Asia users' attitude toward marketing mix on service aspect and ticket fare aspect had moderate positive relationship to users' behavior trend; as well as, attitude toward convenience in ticket purchasing aspect and promotion aspect had low positive relationship to users' behavior trend at .01 statistically significant level.

7. Orient Thai Airline users' behavior in term of traveling frequency and service using length had no relationship to users' behavior trend. Thai Air Asia users' behavior in term of traveling frequency and service using length had no relationship to users' behavior trend.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ
ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณมาด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
และได้ชี้ถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA การตลาดภาคปกติ รุ่น 7 โดยเฉพาะวิรดี และพิชิต ที่
คอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำการทำสารนิพนธ์ ซึ่งทำให้เรามีประสบการณ์ทางการศึกษาที่ดี
ร่วมกัน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ ทุกคน ที่ให้โอกาสและสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตแก่
ผู้วิจัยตลอดมา รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน
แห่งการศึกษา แก่ผู้วิจัย

นิจกานต์ หนูไธ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบิน.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	43
ประวัติบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด.....	46
ประวัติบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	52
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	129
สมมติฐานในการวิจัย.....	129
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	130
สรุปผลการศึกษา.....	133
อภิปรายผล.....	152
ข้อเสนอแนะ.....	165
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	171
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	182
ภาคผนวก ค	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	184
ภาคผนวก ง	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	186
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์.....	187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	30
2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	57
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน.....	68
4 แสดงการยุบชั้นของช่วงอายุ 12-20 ปี รวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี ของผู้ให้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ให้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการบริการ โดยรวมและรายด้าน.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ให้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคาตัวโดยสาร โดยรวมและรายด้าน.....	77
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ให้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยรวมและรายด้าน.....	78
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ให้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน.....	80
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการเดินทางของผู้ใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเดินทางของผู้ใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางของผู้ใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อตั๋วโดยสารของผู้ใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ให้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	86
15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามเพศ.....	88
16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามอายุ.....	89
17 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	90
18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ.....	93
21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ.....	94
22 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ.....	95
23 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
24 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์...98	
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัว ⁺ โดยสารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์.....	104
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน ความสะดวกในการซื้อตัว ⁺ โดยสารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์.....	106
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์.....	109
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	111
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัว ⁺ โดยสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	118
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	121
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์.....	123
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.....	125
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ลักษณะการกำหนดราคาของตัวราคาพิเศษ.....	13
2 ทศนคติและองค์ประกอบ	21
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	23
4 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค.....	34
5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	37
6 ขั้นตอนในการบริโภค 6 ขั้นตอน.....	40
7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติการหรือพฤติกรรม.....	44
8 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติการ.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือที่รู้จักกันในนามสายการบินโลว์คอสต์ ที่เกิดขึ้นมากมายภายหลังการเพิ่มเส้นทางการบินมากขึ้นในประเทศ เป็นตลาดใหม่ในธุรกิจการบินของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จจากการหาโอกาสใหม่ในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูงแต่มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ธุรกิจนี้มีต้นทุนเป็นตัวกำหนดจุดยืนชัดเจนที่มุ่งเน้นให้บริการตามมาตรฐานการบิน ในราคาต่ำใกล้เคียงกับการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถไฟ รถปรับอากาศ หรือแม้แต่รถยนต์ส่วนตัว กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทางให้ไปถึงที่หมายด้วยความปลอดภัยในเวลารวดเร็วเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าจะมีอาหารบริการ มีทีวีให้ดู มีเพลงให้ฟัง มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน หรือสะสมไมล์ได้หรือไม่ เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเดียว เรื่องอื่นๆ ไม่คาดหวังผู้ประกอบการจึงจัดการบริการเท่าที่จำเป็น จึงทำให้ต้นทุนการบริการต่ำ เมื่อต้นทุนต่ำราคาค่าบริการก็ต่ำได้ (www.ftpi.or.th 2549: ออนไลน์) นับเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างทางเลือกให้แก่ นักธุรกิจและผู้ที่มีความต้องการความรวดเร็วในการเดินทางมากยิ่งขึ้น การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ และเข้ามามีบทบาททางการบินภายในประเทศแทนที่ของการบินไทย ที่เคยผูกขาดการบินอยู่เพียงผู้เดียว

กระแสดันตัวสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) แพร่กระจายทั่วโลกพร้อมๆ กับการผุดขึ้นมากมายของสายการบินต้นทุนต่ำไม่ว่าจะเป็นในสหรัฐ ยุโรป ในเอเชีย สายการบินต้นทุนต่ำเพิ่งจะกำเนิดเพียงไม่กี่ปีมานี้เอง ที่จริง ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของโลก ถือกำเนิดตั้งแต่ปี 1971 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ส (Southwest Airlines) เปิดบริการเที่ยวบินในสหรัฐ จากนั้น มีสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ให้บริการ เช่น เจ็ตบลู แอร์เวย์ส (Jet Blue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) เป็นต้น ความสำเร็จค่อยเป็นค่อยไปของสายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐ ซึ่งปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดในอเมริกาถึง 25% กลายเป็นต้นแบบสายการบินต้นทุนต่ำภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ในยุโรป สายการบินต้นทุนต่ำมีตามหลังสหรัฐถึง 20 ปี ปี 1991 สายการบินต้นทุนต่ำ ไรอันแอร์ (Ryanair) ของไอร์แลนด์ เปิดบริการ ตามด้วยอีซี เจ็ต (Easy Jet) ของอังกฤษ ในเอเชีย-แปซิฟิก สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มให้บริการในออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) แอร์เอเชีย

(AirAsia) ของมาเลเซีย แวลูแอร์ (Valuair) และไทเกอร์ แอร์เวย์ส (Tiger Airways) ของสิงคโปร์ และสายการบินเจ็ตสตาร์ (Jetstar) ของออสเตรเลีย เป็นต้น (www.manager.com.2549:ออนไลน์)

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน คือ สายการบินแอร์เอเชีย ของมาเลเซีย สายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด เป็นผู้เปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในรูปแบบ วันทูโก และสายการบินนกแอร์ ดำเนินกิจการภายใต้การควบคุมดูแลของสายการบินไทย ซึ่งสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เป็นสายการบินแรกในการเปิดให้บริการสายการบินราคาต่ำ เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2546 ตามด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2546 และสายการบินนกแอร์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2547 ตามลำดับ ซึ่งสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติอย่างไรกับการบริการ มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร และลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งปัญหาและคำตอบที่เกิดขึ้นทางสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชียจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน มีการจัดกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้ในอนาคต

จากลักษณะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด การบริหารจัดการ และเพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจโดยทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นข้อมูลยุติภูมิประกอบการพิจารณา ตัดสินใจในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ประกอบการรายใหม่
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปเก็บที่สนามบินดอนเมืองกับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการสายการบิน

1.1.1 สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

1.1.2 สายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.2.1 เพศ

1.2.2 อายุ

1.2.3 อาชีพ

1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.5 รายได้ต่อเดือน

1.3 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

หรือสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 การบริการ

1.3.2 ราคาตั๋วโดยสาร

1.3.3 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร

1.3.4 ส่งเสริมการตลาด

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการ

บินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 จุดประสงค์ในการเดินทาง

1.4.2 ความถี่ในการเดินทาง

1.4.3 ช่วงเวลาในการเดินทาง

1.4.4 ระยะเวลาในการให้บริการ

1.4.5 ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นิยามศัพท์

1. **สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์** หมายถึง บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งดำเนินธุรกิจสายการบินแบบประชิดในรูปแบบ วันทูโก

2. **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** หมายถึง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจทางการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการบริการ ราคาตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตั๋ว การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. **การบริการ** หมายถึง กระบวนการในการเดินทางที่พนักงานบริการจะต้องกระทำร่วมกับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1. การบริการภาคพื้นดิน (Ground Services) ประกอบด้วย

- การตรวจตั๋ว และเอกสารการเดินทาง
- การลงทะเบียนของสัมภาระที่จะบรรทุก (Load) และสิ่งที่จะนำติดตัวขึ้นเครื่อง (Carry-on)
- การประกาศเรียกขึ้นเครื่อง

2. การบริการบนเครื่องบิน (Inflight Services) ประกอบด้วย

- ระบบป้องกันความปลอดภัย
- การสาธิตการช่วยเหลือตนเอง ขณะเกิดเหตุขัดข้อง
- การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม
- การบริการสิ่งบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

5. **ราคาตั๋วโดยสาร** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้โดยสารจ่ายเป็นค่าเดินทางทางอากาศ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

6. **ความสะดวกในการซื้อตั๋ว** หมายถึง ความยากง่ายในการหาสถานที่ของตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทการบิน เพื่อซื้อตั๋ว และการสำรองที่นั่ง

7. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการขาย หรือ การโฆษณา (Advertisement) ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับต่าง ๆ และแผ่นป้ายโฆษณา หรือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

8. **พฤติกรรม** หมายถึง จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

9. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ในอนาคตหรือพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ผู้ให้บริการสายการบิน

- สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
- สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- การบริการ
- ราคาตัวโดยสาร
- ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร
- การส่งเสริมการตลาด

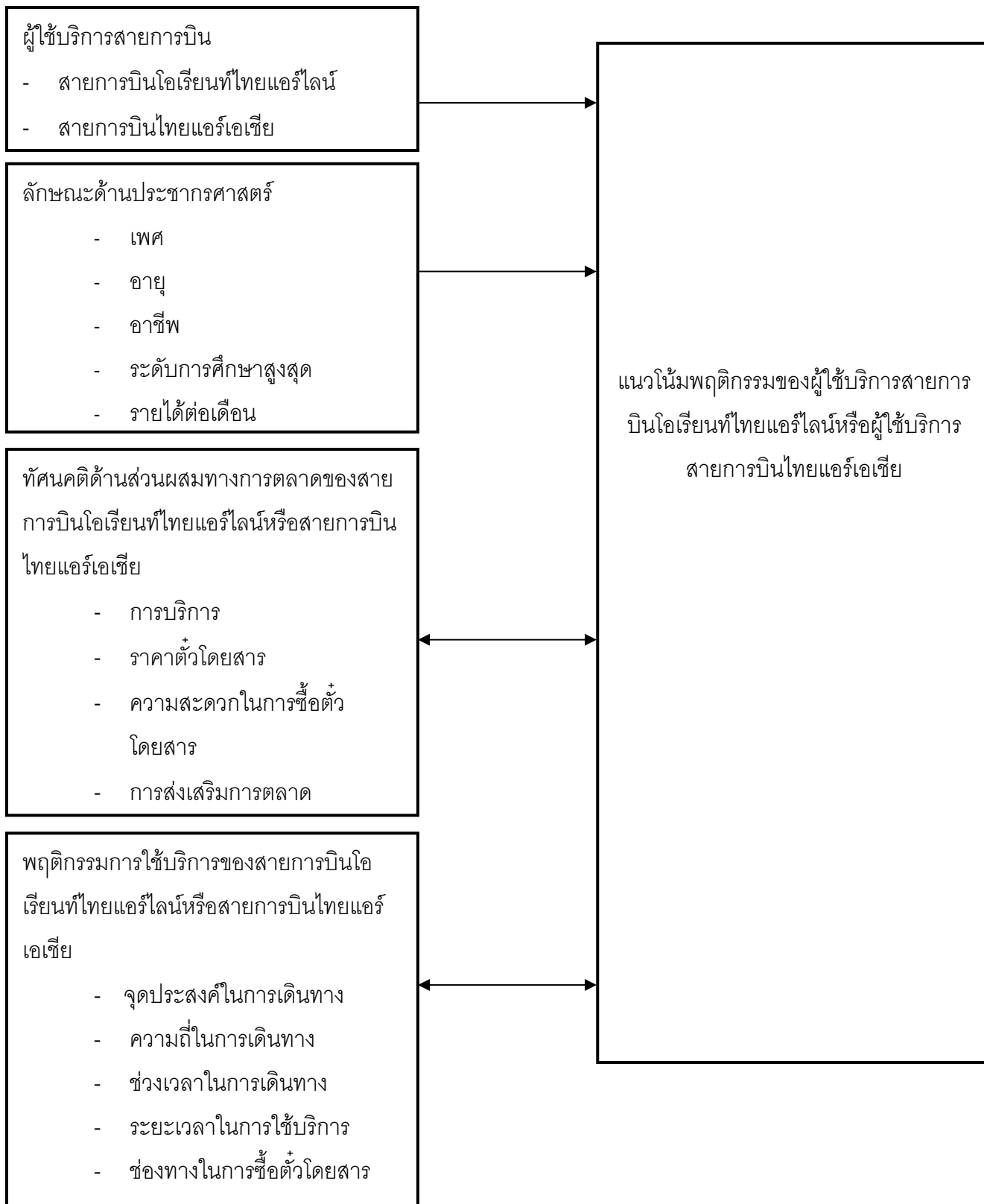
พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

- จุดประสงค์ในการเดินทาง
- ความถี่ในการเดินทาง
- ช่วงเวลาในการเดินทาง
- ระยะเวลาในการใช้บริการ
- ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
4. ทักษะคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน
2. แนวคิดและทฤษฎีของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
6. ประวัติบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด
7. ประวัติบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532: 125) ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินและส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน (Services) โดยที่มิได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้านี้ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เฝ้าหน่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่งๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอ

เมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวน มากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิต บริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีใน การเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนด ไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการ ยาก เนื่องจากคนทุกคนย่อมมีแนวความคิดในการตัดสินใจที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มี ต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวัง

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและช่วงเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการ วางแผนของระบบทั้งบริษัทการบิน ท่าอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง

นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า และการจัดการด้านส่วนผลผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบินก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมา ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผลผลิตทางด้านการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการ บินไทยแอร์เอเชีย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2532:169) จากการศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน พบว่า ส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การบริการ (Services)

การบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการ ภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน

1.1 การบริการภาคพื้นดิน การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึง สนามบินเพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการ x-ray สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรทุกเพื่อความ

ปลอดภัยของการบริการ เพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส พรอท ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง

เมื่อผู้โดยสารทำการเอ็กซเรย์ (x-ray) สัมภาระเรียบร้อยแล้วก็จะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ Check-In โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรจุทุกในหีบบรรจุทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบินโดยทั่วไปเป็นไปในลักษณะมาก่อน ได้ก่อน

หลังจากได้รับบัตรที่นั่ง ผู้โดยสารผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมือง และไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) เพื่อฟังประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน โดยทั่วไปสายการบินจะพยายามหาวิธีทางที่ไม่ให้ผู้โดยสารหาทางออกขึ้นเครื่อง (Gate) ไม่พบ ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทำให้เครื่องบินต้องออกช้ากว่ากำหนด (Delay) โดยการติดสัญลักษณ์ของสายการบินที่เสื้อของผู้โดยสาร และการให้ยามรักษาการณ์คอยดูแลและชี้ทาง

จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกที่คุณโดยสารสัมผัสกับบริการ หลังจากที่คุณโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้ หากได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก โดยไม่ได้รับการผ่อนผัน การใช้เวลานานในการรอคอยที่ท่าอากาศยานก่อนทำการ Check-in และขณะทำการ Check-in การไม่ได้ที่นั่งตามต้องการ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ไม่สูบบุหรี่ แต่ต้องนั่งในที่นั่งสูบบุหรี่ตลอดระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น

นอกจากนั้นการบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วยการให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออกแก่ผู้โดยสาร ญาติ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับส่ง และการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Services) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทางสิ้นสุด รวมถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบ หรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วย

1.2 การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไป การบริการบนเครื่องบินของสายการบินประกอบด้วย การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและเครื่องดื่มในการเดินทางของ

ผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

การบริการบนเครื่องบิน นอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงและภาพยนตร์แล้ว ยังประกอบด้วยการมีที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวาง โอ่อ่า ของเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย ไม่เบื่อหน่ายในการเดินทาง และการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการ การช่วยเก็บสัมภาระบนเครื่องอีกด้วย

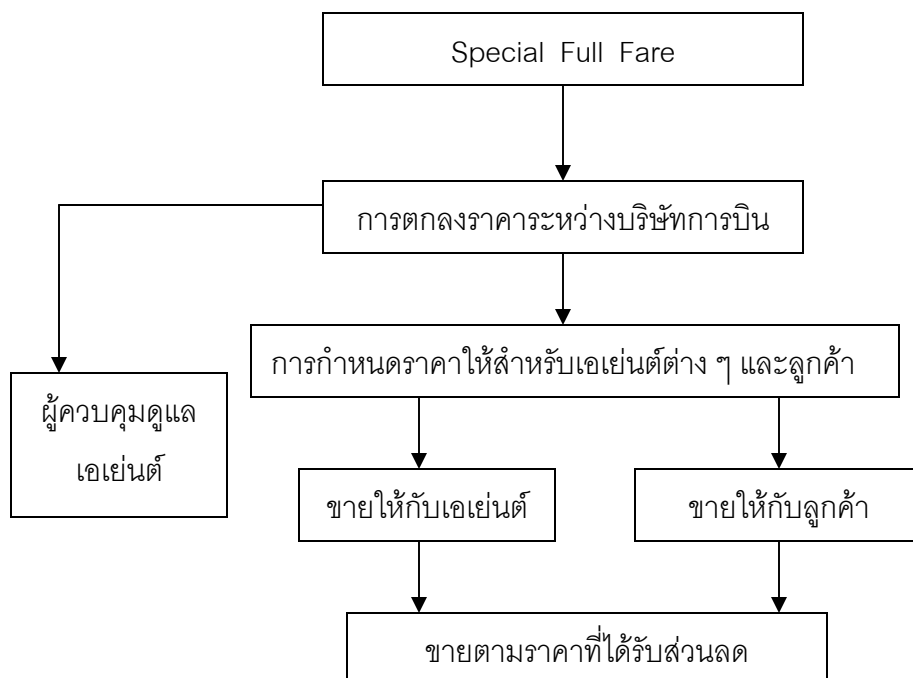
การบริการบนเครื่อง จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ ด้วยการบอกต่อกันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลา และการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุด

2. ราคา (Price)

ราคาของตัวเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association : IATA) ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้พิจารณากำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศสมาชิกและเป็นผู้ชำระบัญชีระหว่างสายการบินของประเทศสมาชิก พร้อมทั้งประสานงานในการจำหน่ายตัวเครื่องบิน การดำเนินงานและการปฏิบัติการเดินอากาศ ซึ่งราคาของตัวเครื่องบินแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 บัตรโดยสารเต็มราคา (Normal Full Fare) ซึ่งจะบินเมื่อใดก็ได้ ตามกำหนดอายุตัวปกติ 1 ปี และจะไปสายการบินอะไรก็ได้

2.2 บัตรโดยสารราคาพิเศษ (Special Full Fare) โดยปกติเป็นตัวที่บริษัทการบินขายให้กับบริษัททัวร์หรือเอเยนต์ต่าง ๆ ซึ่งราคาพิเศษนี้เป็นการตกลงระหว่างบริษัทการบินด้วยกันเองว่าจะลดราคาเท่าไร สังเกตได้จากแผนภูมิ คือ



ภาพประกอบ 1 ลักษณะการกำหนดราคาของตั๋วราคาพิเศษ

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2532 : 46).

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า ตั๋วราคาพิเศษที่ถูกกำหนดราคาโดยบริษัทการบินต่าง ๆ ว่าจะขายในราคาเท่าไร ต่อจากนั้นก็กำหนดราคาให้สำหรับเอเยนต์ต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทจะขายให้กับเอเยนต์และขายให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เอเยนต์จะช่วยขายให้อีกทางด้วย ซึ่งการขายถูกควบคุมโดยทางบริษัทการบินและมีผู้ควบคุมดูแลเอเยนต์ ทำหน้าที่ดูแลว่านอกจากราคาที่ทางบริษัทกำหนดให้เอเยนต์แล้วนั้น เอเยนต์ทำการละเมิดขายตั๋วราคาต่ำกว่าเอเยนต์อื่น ๆ อีกหรือไม่ ซึ่งการทำเช่นนั้นจะส่งผลให้ทุก ๆ เอเยนต์ทำการขายตั๋วราคากันได้ และก่อให้เกิดความปั่นป่วนขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมการบิน

3. ความสะดวกในการซื้อ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือ การขายตั๋ว ซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

3.1 การขายตรง บริษัทการบินจะดำเนินการขายเอง ณ ที่ทำการของบริษัท โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไปที่ประสงค์ออกตั๋วตรงกับทางสายการบิน

3.2 การขายโดยผ่านตัวทางขาย (Agent) วิธีนี้สามารถทำได้ให้กับบริษัทการบินมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่สมาคมผู้ดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับ เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการออกตั๋วที่มีข้อกำหนด (Restriction) ต่าง ๆ

ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้อย่างสูงให้กับสายการบิน เพราะผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะทราบกันดีว่า ราคาตั๋วที่ตัวแทนจำหน่ายขายถูกกว่าสายการบิน การมีตัวแทนจำหน่ายที่มากเพียงพอกระจายอยู่ทั่วทุกจุดทั้งในและนอกประเทศ และเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากสำหรับบริษัทการบิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :558) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch and Belch. 2001 : GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย (Semenik. 2002 :563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือหมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบริษัท หรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงานโดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยทั่วไปเป็นการสื่อสารมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยใช้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวังโดยตัวแทนของ

ขายบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น การขายโดยพนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sale representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพราะลูกค้าจะตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sake promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการให้ความพยายามจากหน่วยงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler saler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vander) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase

materials) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาการแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ซื้อ

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik.2002 :563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวกับบุคคลหรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มี การจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบไม่ให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้อีร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

โดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ประกอบด้วยบริการ ซึ่งการบริการ แบ่งเป็น การบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและสามารถสร้างลูกค้าได้ในอนาคต ราคา แบ่งเป็น บัตรโดยสารเต็มราคา และบัตรโดยสารราคาพิเศษ ความสะดวกในการซื้อ การขายตัวในธุรกิจด้านการบินทำได้ 2 ทางคือ การขายตรงและการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจทางการบินสามารถดำเนินการทางการตลาดได้บรรลุเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก หรือจะเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวดังไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000: 200)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kotler. 2000: 175)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 44)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกมรเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 106)

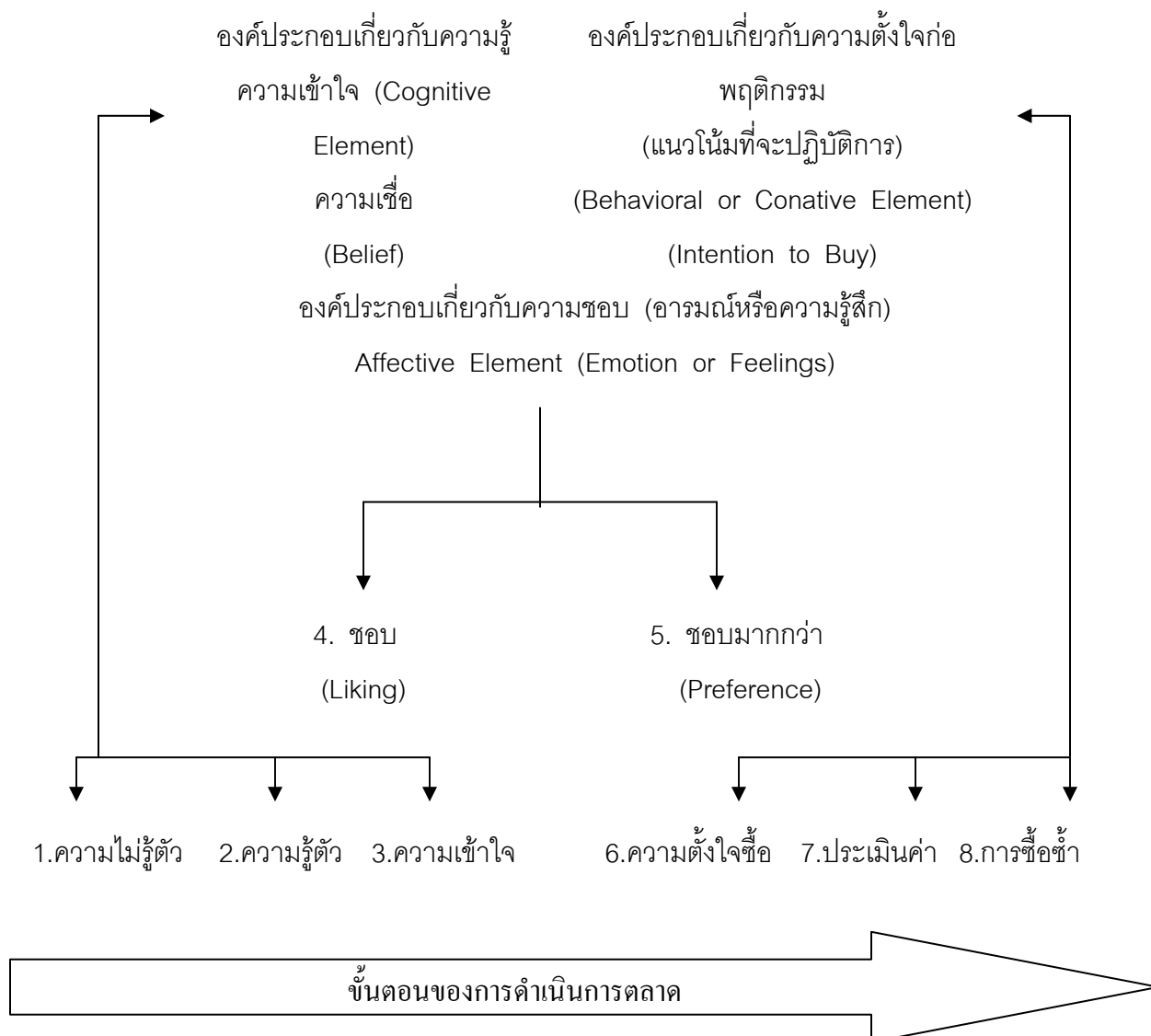
จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พิจารณาหรือไม่พิจารณา เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 192:อ้างอิงจาก Jenkins. 1998 : 237 *Marketing Management*) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน แสดงโดยภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 195).

จากภาพดังกล่าวอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว อย่างไรก็ตามความเชื่ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่บุคคลรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึง

ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อบริการและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงอยู่นาน และสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

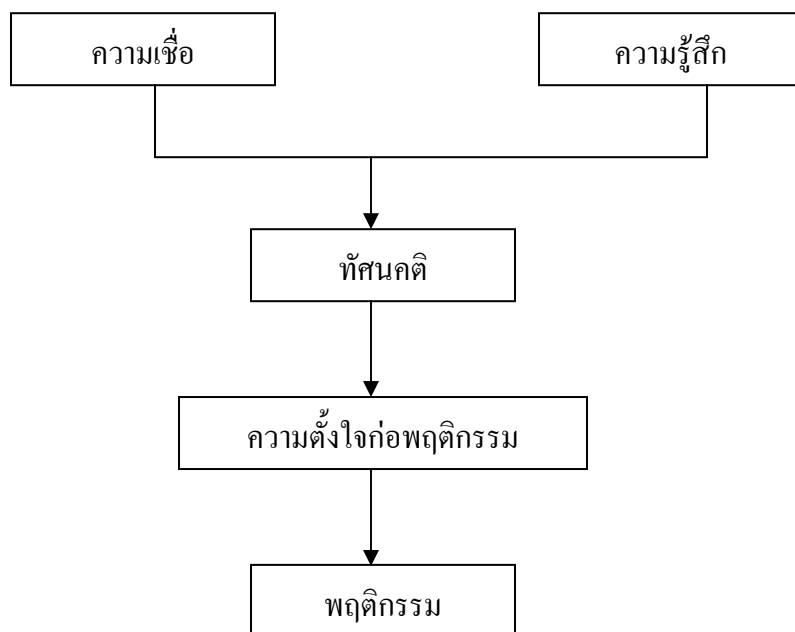
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่า ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคล โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคล โดยอิงหลักจากความเชื่อ และความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าจะกระทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ นักวิจัยจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อจริงของตัวบุคคล

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากกว้างง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว กับขั้นตอนต่าง ๆ จากความไม่รู้ของบุคคลไปจนถึงการซื้อ

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกัน สภาวะภายในของตัวบุคคลจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบส่วนอื่นด้วย หรือเกิดการขัดแย้งกันขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 195).

3.3 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตรา สินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด $\longrightarrow$ การปฏิบัติ
ออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทศคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด  การปฏิบัติ
ออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบหรือไม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์
เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้สึกในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ
หรือไม่ชอบ ทราบแล้วหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ
(Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการ
กระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม

กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล
ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ
ประเมินผล ความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่
ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ
แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ
เป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned
predisposition) สิ่งที่จะสะสมมา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการ
เรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์
โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ
ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่
ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่
เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติที่สอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็
คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร
เสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมียุติกรรมที่ไม่ สอดคล้องกับทักษะก็ได้

3.4 การเกิดทักษะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:63-65) กล่าวถึงเรื่องการเกิดของทักษะว่า ทักษะเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการรับรู้ จากแหล่งทักษะ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ มากมายและส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทักษะมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ อย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทักษะต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคย ประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทักษะไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคย ทำกริยาไม่ดีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทักษะจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่ง สอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะเกิดทักษะที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทักษะขึ้นได้ เช่น เด็กที่มี ความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่ง นั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะบางอย่างเกิดขึ้นได้ ก็ เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็น แหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทักษะบางอย่างขึ้นได้

5. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทักษะจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่ง สอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะเกิดทักษะที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทักษะดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะ เป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทักษะต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทักษะจะเกิด จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับ

สถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

3.5 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

คาทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 164-165 ; อ้างอิงจาก . Katz 1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

3.5.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียให้น้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งนี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

3.5.2 เพื่อป้องกันตนเอง (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

3.5.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

3.5.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเรา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่นั้นจะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดย

เริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

3.6 การวัดทัศนคติ

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก ต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กุนทรีย์ เวชสาร.2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดได้ง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการวัดตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized-category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
ดีมาก ดี ปานกลาง แย่ แย่มาก

3. Rank-order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด

4. Constant-sum scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมติคะแนนเต็ม 100 คะแนน และให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามที่คิดว่าสิ่งที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักเป็นกี่คะแนน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ซึ่งแตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 4) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การ

ซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แบล็คเวลล์ และคนอื่น ๆ (Blackwell and others.2001 : 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในสภาพภาคหน้า

ส่วนในกรณีของประเทศไทยนั้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำจื๊ซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk.1994 : 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:244-245) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา (4)พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม (หรือมากกว่า 4P) และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า การ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

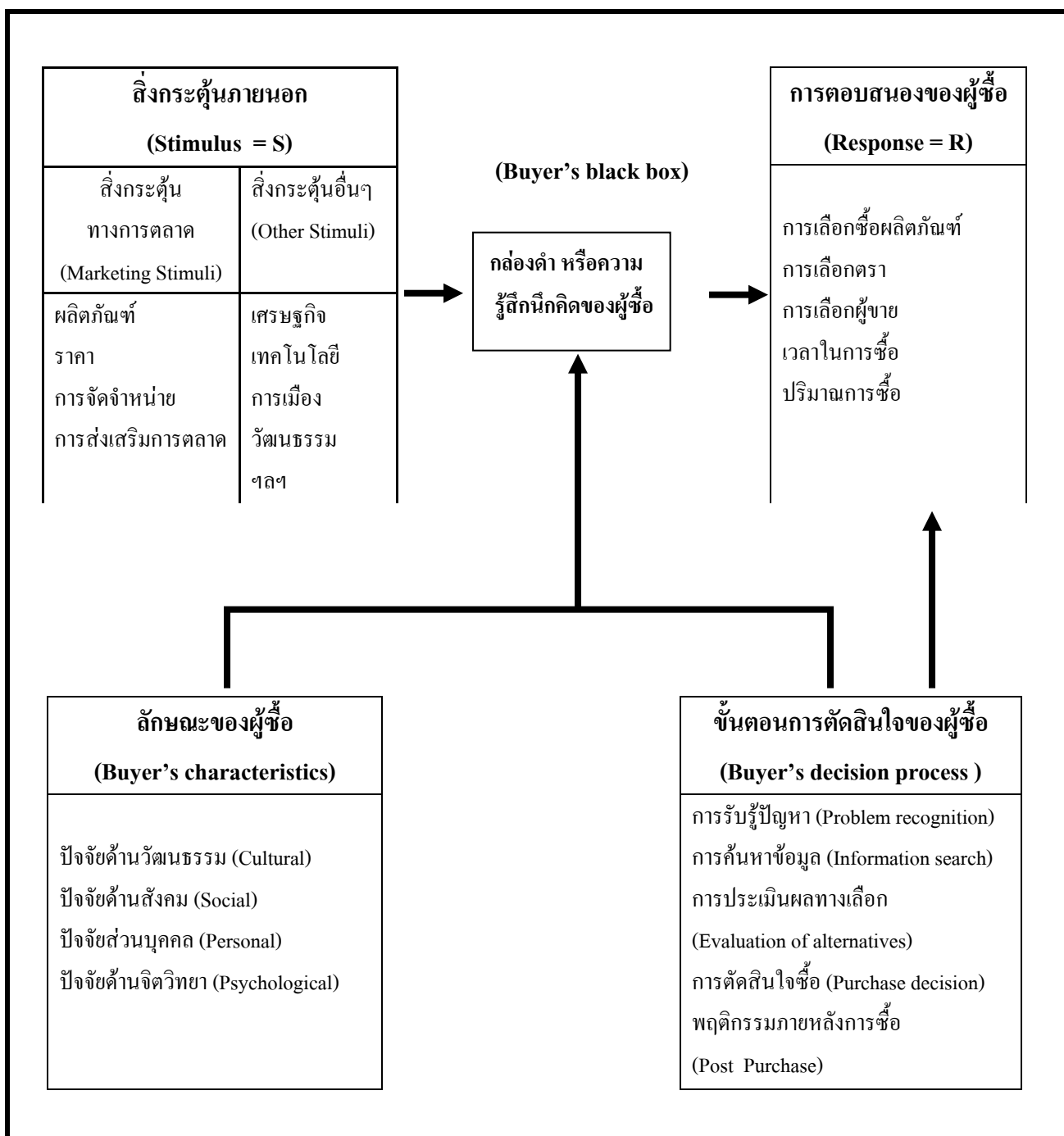
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องศึกษาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเป้าหมายทางการตลาด เช่น มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะอะไร ทำไมจึงซื้อสินค้า และใครบ้างที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใดอย่างไร เป็นต้น

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997 : 184).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

4.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ถูกใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการ หรือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากมาย มีความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานนาน
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีโชว์รูม พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ มีบริการหลังการขาย การโฆษณา สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ หรือการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

4.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

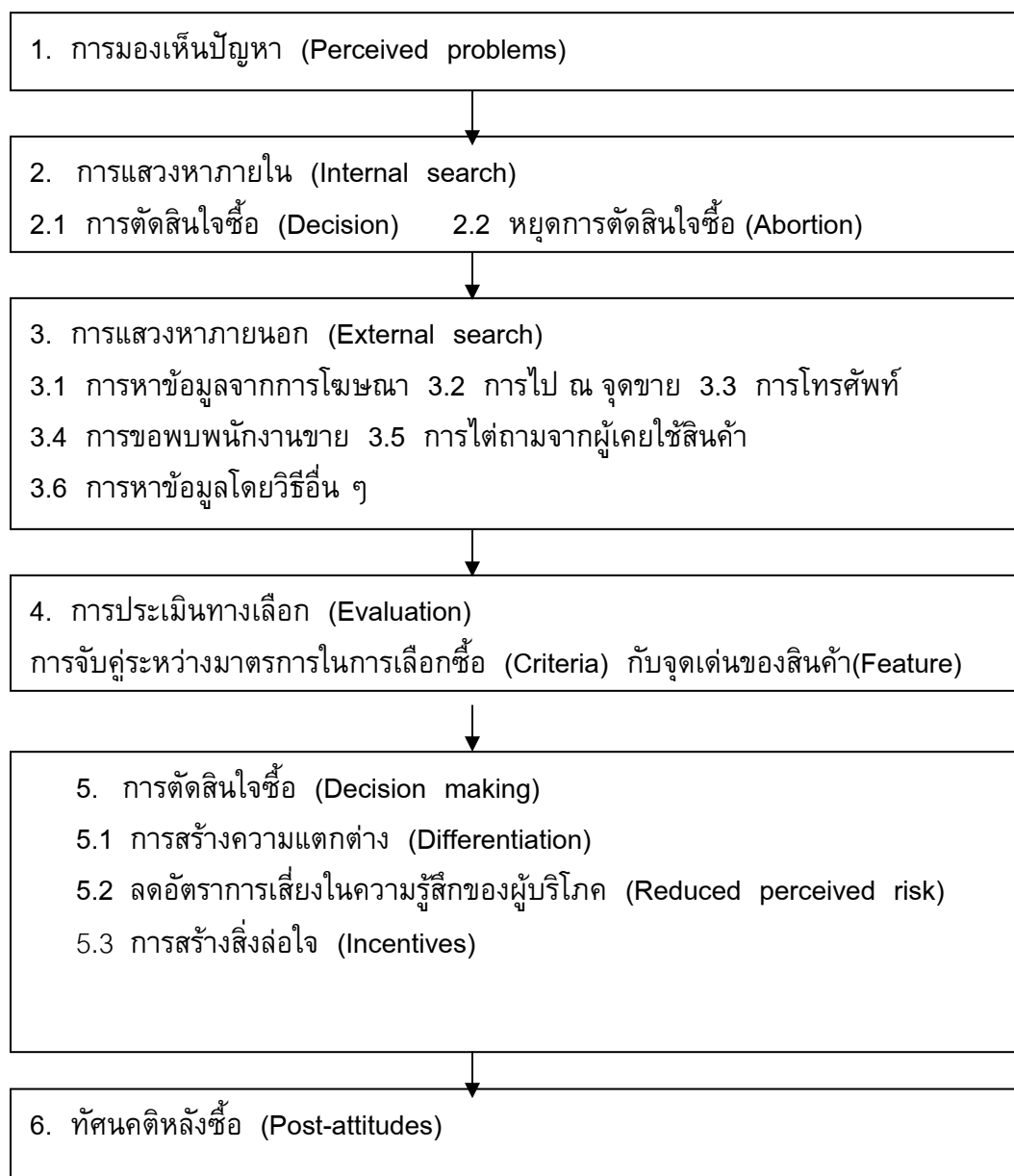
4.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านี้จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ดังภาพประกอบ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงมณฑา. 2542 : 182-189)



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน
ที่มา : เสรี วงมณฑา. (2542 : 182)

4.4.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพต้นเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้น

กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

4.4.2 การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

4.4.3 การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

4.4.3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา

4.4.3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจ สิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู

4.4.3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง

4.4.3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันเวลาที่

4.4.3.5 การไต่ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้

4.4.4 การประเมินทางเลือก (Decision making) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อีกต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหาจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่ว่าจุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้

4.4.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องการเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค้ำคุ้มค่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

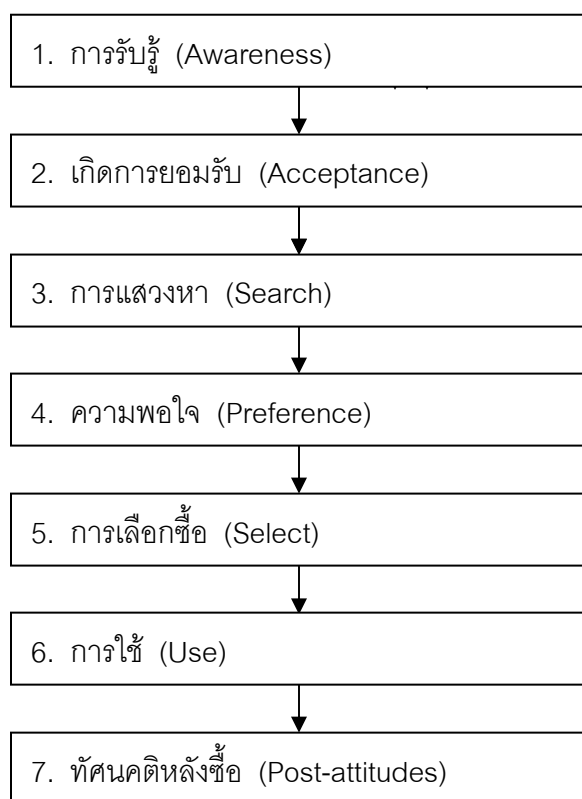
4.4.5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.4.5.2 การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย
2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า
3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง
4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร
5. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น
6. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม
7. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขายผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

4.4.5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรากำหนดขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง เราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้

4.4.6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงมณฑา. (2542 : 188)

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตนเอง

7. ทศคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

4.5 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการซื้อสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002:530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; Walker & Stanton.2001:G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk.2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; Walker & Stanton.2001:G-9) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk.2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองสินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003:198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2000:199) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker & Stanton.2001:G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีความอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell; Minicard & Engel. 2001:547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell; Minicard & Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีนักวิชาการ และนักการตลาดได้กล่าวถึงหลายท่าน ดังต่อไปนี้

เตรียนดิส (Triandis. 1998:176) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์กันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงออกให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

เพรสคอต (Prescott.1990:101) ได้ทำการศึกษาพบว่าพฤติกรรมปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

ชวาร์มส์ (Schwartz.1991:265) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

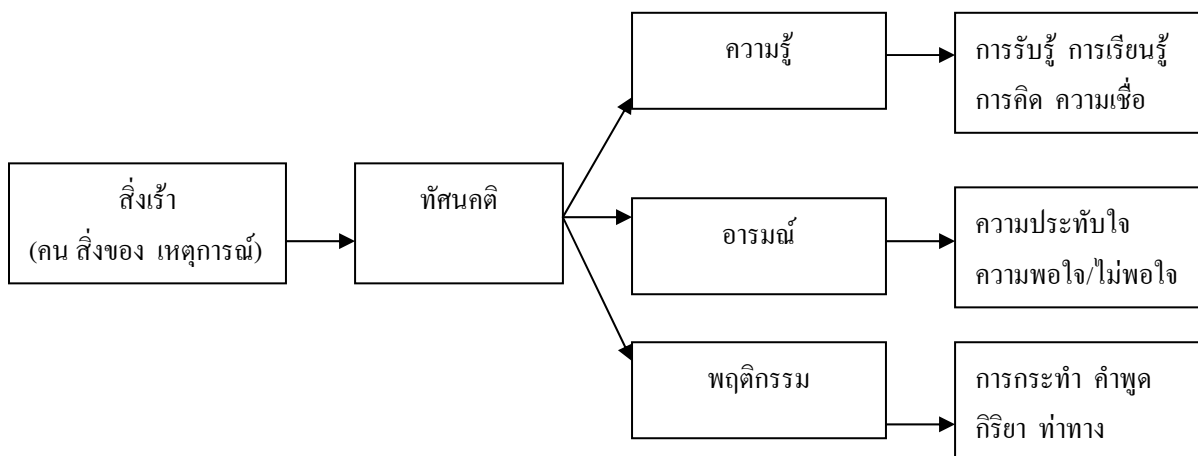
3. ความรู้และทัศนคติต่าง ๆ ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

นักวิชาการของประเทศไทย ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540:68) ได้สรุปว่า เตรียนิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ จากภาพประกอบ 8 ซึ่งได้อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้น อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่ไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลกระทบต่อคนผู้นั้น หรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งความแตกต่างกันออกไป

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรแทรก

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

ที่มา : (เตรียนดิส. 1989 : 176)

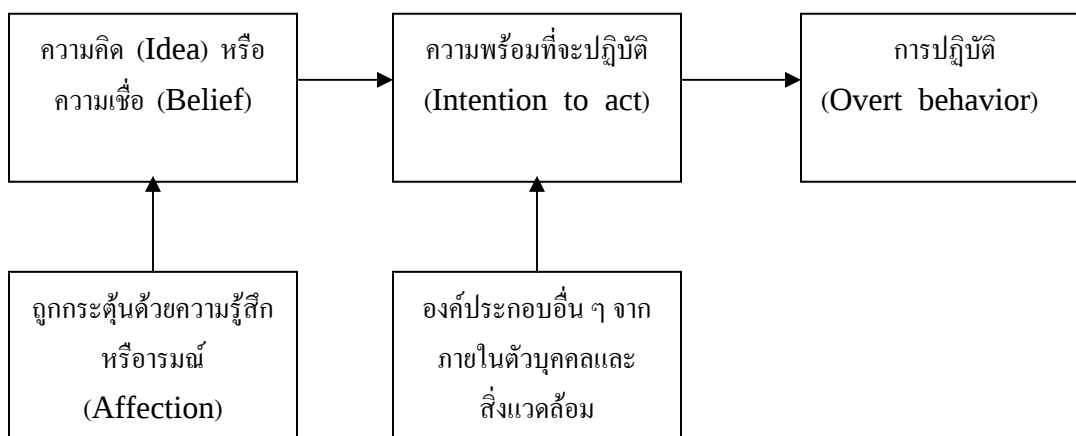
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสาร และนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani.1990:284) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมีมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling , Belief , and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริง โกธานดาพานี อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานีนี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

ที่มา : (โกธานดาพานี. 1990 : 284)

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นเคลื่อนเข้าสู่อารมณ์ว่าเกิดความรู้สึกระทึกใจ พอใจ หรือไม่พอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ดังเช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้น ๆ อาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้จักหรือจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

6. ประวัติบริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด

วันทูโก โดยสายการบินโอเรียนท์ไทย เป็นสายการบินแบบประหยัดรายแรกของไทย ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไปในภูมิภาคเอเชีย โดยลักษณะของการนำเสนอราคาในรูปแบบราคาเดียวสำหรับทุกเส้นทาง (ภายในโซนเดียวกัน) พร้อมบริการของว่างและเครื่องดื่มบนเครื่อง ดังนั้นด้วยราคาที่เข้าใจง่าย พร้อมบริการระดับเดียวกับสายการบินมาตรฐานทั่วโลก วันทูโก จึงเป็นสายการบินที่ทำให้การเดินทางของคุณเป็นเรื่องง่ายๆ และสะดวกสบายเมื่อไรก็ตามที่คุณคิดจะเดินทางโดยเครื่องบิน วันทูโก ให้บริการในรูปแบบราคาประหยัดภายใต้การบริหารงานโดยสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ สายการบินรายแรกของเอเชียที่พึ่งพาร่วมด้วยประสบการณ์ของการให้บริการการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Service) วัน-ทู-โก บริหารงานโดย สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสายการบินที่เสนอราคาเดียวทุกที่นั่ง เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2546 โดยมีคณะผู้บริหารดังนี้ (www.fly12go.com. 2549. ออนไลน์)

ประธานบริหาร อุดม ตันติประสงค์ชัย

รองประธานบริษัทและกรรมการผู้อำนวยการ ขจิต ทัพพานนท์

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร นิดา ตันติประสงค์ชัย

จำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์:

- 168 เที่ยวบิน/สัปดาห์

เครื่องบิน

- B-747 6 ลำ
- B-757 3 ลำ
- MD-82 4 ลำ

เครื่องบินทั้งหมด 13 ลำ

จำนวนพนักงาน:

- แผนกช่างและซ่อมบำรุง 130
- พนักงานภาคพื้น 189
- ลูกเรือ 180
- พนักงานปฏิบัติการ 90
- พนักงานบริหาร 40
- คณะผู้บริหาร 15

พนักงานทั้งหมด 644

เส้นทางบิน

<u>โซน 1</u>	กรุงเทพฯ	ไป-กลับ	เชียงใหม่	6 เที่ยวบิน ทุกวัน
	กรุงเทพฯ	ไป-กลับ	ภูเก็ต	4 เที่ยวบิน ทุกวัน
<u>โซน 2</u>	กรุงเทพฯ	ไป-กลับ	หาดใหญ่	บินทุกวัน
	กรุงเทพฯ	ไป-กลับ	เชียงราย	บินทุกวัน
	กรุงเทพฯ	ไป-กลับ	สุราษฎร์ธานี	บินทุกวัน

ประเภทธุรกิจ	เป็นสายการบินราคาประหยัดแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคาย่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษและไม่มีการออกบัตรโดยสาร โดยในอนาคตอันใกล้ แอร์เอเชียจะมอบข้อเสนอพิเศษสุดอีกมากมายเพื่อกระตุ้นให้ชาวไทยเดินทางโดยเครื่องบินให้มากขึ้น
สำนักงานใหญ่	89/170 ชั้นที่ 9 อาคารจุฑามาศ ถนนวิภาวดี - รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
ก่อตั้ง	วันที่ 8 ธันวาคม 2546 บริษัทแอร์เอเชีย เอวีเอชั่น จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
ประธานกรรมการ	นายอารักษ์ ชลธาร์นนท์
พื้นที่ให้บริการจาก/สู่	สนามบินดอนเมือง (ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ)
	เชียงใหม่, ประเทศไทย
	เชียงใหม่, ประเทศไทย
	อุบลราชธานี, ประเทศไทย
	อุดรธานี, ประเทศไทย
	หาดใหญ่, ประเทศไทย
	ภูเก็ต, ประเทศไทย
	นราธิวาส, ประเทศไทย
	กระบี่, ประเทศไทย
	สุราษฎร์ธานี (สมุย), ประเทศไทย
	กัวลาลัมเปอร์, มาเลเซีย
	ปีนัง, มาเลเซีย
	โคตาคินาบาลู, มาเลเซีย
	ฮานอย, เวียดนาม
	พนมเปญ, กัมพูชา
	มาเก๊า
	เซี่ยงไฮ้
	สิงคโปร์ (www.airasia.com.2549.ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เลิศวรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย” พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และผู้โดยสารสายการบินไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน ด้านราคาตัวโดยสาร ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยว่าราคาตัวมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วผู้โดยสารทั้งสองสายการบินมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ธนพล ตวรัตน์กุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานบนเครื่องบินในด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจมาก การบริการทางภาคพื้นดิน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการบริการทางด้านสภาพความเรียบร้อยของสัมภาระ และชัดเจนของป้ายและเครื่องหมายนำทาง ต้องมีการปรับปรุง

พันทิพา ปัญสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ ด้านการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านพนักงานไทยแอร์เอเชีย และด้าน การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่เฉย ๆ ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย” ผลของการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่คือ เพื่อพักผ่อน และรองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการแก้ปัญหาของการบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ แต่ควรจะปรับปรุงใน

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ อีกทั้งควรปรับปรุงด้านการบริการเกี่ยวกับสัมภาระที่มักจะเกิดความล่าช้า ขาดสูญหาย ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเดือดร้อน

อุทัยโฆะ โรจนมุกดา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย” พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียมีดังนี้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนในด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งในด้านการบริการและด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

จากการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้านของส่วนผสมการตลาดอุตสาหกรรมการบินในด้านการบริการภาคพื้นดิน และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านการบริการ ด้านพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์การเดินทาง รวมทั้งการกำหนดตัวแปรด้านทัศนคติ

บทที่ 3

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้โดยสารของสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :26) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

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

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ($e=0.05$)

และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเพื่อให้จำนวนแบบสอบถามเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปเก็บที่สนามบินดอนเมืองกับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการบริการ,ด้าน

ราคาตัวโดยสาร,ด้านความสะดวกในการซื้อตัวและด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 21 ข้อ โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างมาก
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537:29) ดังนี้

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

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

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ควรปรับปรุง
1.00 - 1.80	ควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนมาตรา (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
5	ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอน
4	ค่อนข้างใช้บริการ/ค่อนข้างบอกต่อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ค่อนข้างไม่ใช้บริการ/ค่อนข้างไม่บอกต่อ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอน

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา นูนาค.2537:29) ดังนี้

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

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

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 - 5.00	ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างใช้บริการ/ค่อนข้างบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ใช้บริการ/ค่อนข้างไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย α จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

5.1 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดและ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการบริการโดยรวม	.8620
ด้านการบริการภาคพื้นดิน	.7544
ด้านการบริการบนเครื่องบิน	.8504
ด้านราคาตัวโดยสาร	.8644
ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว	.7278
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.7108
ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน	.8920

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีค่าเท่ากับ .8636

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) การคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคาตัวโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale มีมาตรวัด 5 ระดับ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการซื้อตัวโดยสาร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale มีมาตรวัด 5 ระดับ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สมมติฐานเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 หาค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent-Samples t-Test ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลปียา วานิชัยบัญชา.2544:380-414) และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน การบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.3.3 สมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลปียา วานิชัยบัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 9)

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

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

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
-------	---	-----	------------------------

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (Interval) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้
(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้โดยสารของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้านการบริการ ราคาตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และ การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้าน จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการใช้บริการ และ ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

4.4 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)	
1. เพศ				
ชาย	79	39.5	95	47.5
หญิง	121	60.5	105	52.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สายการบิน		สายการบิน	
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)	
2. อายุ				
12-20 ปี	14	7.0	10	5.0
21-30 ปี	72	36.0	42	21.0
31-40 ปี	52	26.0	66	33.0
41-50 ปี	47	23.5	58	29.0
51 ปีขึ้นไป	15	7.5	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0
3. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	26	13.0	23	11.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.0	39	19.5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	56	28.0	67	33.5
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	66	33.0	47	23.5
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	12	6.0	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	21	10.5	22	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	34	17.0	41	20.5
ปวส.หรืออนุปริญญา	26	13.0	20	10.0
ปริญญาตรี	94	47.0	83	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	25	12.5	34	17.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สายการบิน		สายการบิน	
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	4.5	12	6.0
5,001 - 10,000 บาท	48	24.0	25	12.5
10,001 - 15,000 บาท	40	20.0	41	20.5
15,001 - 20,000 บาท	55	27.5	63	31.5
20,001 - 25,000 บาท	27	13.5	25	12.5
25,001 บาท ขึ้นไป	21	10.5	34	17.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12-20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12-20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และปวส.หรืออนุปริญญาจำนวนน้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วง 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับ ช่วง

20,001- 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4 แสดงการยุบชั้นของช่วงอายุ 12-20 ปี รวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี ของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สายการบิน		สายการบิน	
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ				
21-30 ปี	86	43.0	52	26.0
31-40 ปี	52	26.0	66	33.0
41-50 ปี	47	23.5	58	29.0
51 ปีขึ้นไป	15	7.5	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตาราง 4 แสดงการยุบชั้นของช่วงอายุ 12-20 ปี รวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี ของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชียมีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการยุบช่วงอายุ 12-20 ปี รวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี ดังนี้

ช่วงอายุ 12-20 ปี มีผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เลือกตอบจำนวน 14 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน รวมเป็น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ช่วงอายุ 12-20 ปี มีผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกตอบจำนวน 10 คน จึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 42 คน รวมเป็น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาตั๋วโดยสาร ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 4

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการบริการ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการบริการ	สายการบิน			สายการบิน		
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร (ไม่ยุ่งยากเลย ----> ยุ่งยากมาก)	3.73	.885	ดี	3.81	.949	ดี
2. ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพมาก ----> ไม่สุภาพเลย)	4.01	.830	ดี	3.85	.825	ดี
3. ความเสียหายของสัมภาระจากการ บรรทุก (ไม่เสียหายเล ----> เสียหายมากมาก)	3.73	.981	ดี	3.75	.976	ดี
4. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้น เครื่อง (รวดเร็ว ----> ช้า)	3.52	.874	ดี	3.24	.804	ปานกลาง
5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน (ตรงต่อเวลามาก ----> ไม่ตรงต่อเวลาเลย)	3.33	.951	ปานกลาง	2.64	1.075	ปานกลาง
การบริการภาคพื้นดินโดยรวม	3.66	.588	ดี	3.46	.583	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการบริการ	สายการบิน			สายการบิน		
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การบริการบนเครื่องบิน						
6. ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ (ดีมาก ----> ต้องปรับปรุง)	4.05	.835	ดี	3.79	.836	ดี
7. การสาธิตระบบความปลอดภัย (เข้าใจ ----> ไม่เข้าใจเลย)	3.80	.946	ดี	3.85	1.058	ดี
8. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน (รวดเร็วมาก ----> ช้ามาก)	3.80	.897	ดี	3.44	.700	ดี
9. ความมั่นใจในความปลอดภัย (มั่นใจมาก ----> ไม่มั่นใจเลย)	3.70	.962	ดี	3.65	1.101	ดี
10. ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้นลง (ไม่สั่นสะเทือนเลย----> สั่นสะเทือนมาก)	3.17	.851	ปานกลาง	2.62	.916	ปานกลาง
11. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายใน เครื่องบิน (เหมาะสมมาก ----> ไม่เหมาะสมเลย)	3.43	.847	ดี	3.11	.755	ปานกลาง
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	3.66	.605	ดี	3.41	.521	ดี
ด้านการบริการโดยรวม	3.66	.549	ดี	3.43	.505	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี

มีค่าเฉลี่ย 3.43 และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ห้ออกเป็นบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน ดังนี้

การบริการภาคพื้นดิน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความ
สุขภาพของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็น
ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสุขภาพของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่องอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.52 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64

การบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความมี
อรรถาศัยของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความมีอัตราภัยของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความสิ้นสະเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสิ้นสະเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ให้บริการสายการบิน

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา
ตัวโดยสาร โดยรวมและรายด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคาตัว โดยสาร	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับ ระยะทาง (เหมาะสมมาก ----> ไม่เหมาะสมเลย)	3.83	.831	ดี	3.96	.907	ดี
2. ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร (คุ้มค่ามาก ----> ไม่คุ้มค่าเลย)	3.82	.837	ดี	3.87	.939	ดี
ด้านราคาตัวโดยสารโดยรวม	3.83	.761	ดี	3.91	.866	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสาร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาตัวโดยสาร ของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาตัวโดยสาร ของผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสายการบิน

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนสมทางการตลาด ในด้านความ
สะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยรวมและรายด้าน

ส่วนสมทางการตลาด ในด้านความ สะดวกในการซื้อตั๋ว	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน (มาก ----> น้อย)	3.37	.979	ป ่า น กลาง	2.95	1.298	ป ่า น กลาง
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงาน ของสายการบิน (สะดวกมาก ----> ไม่สะดวก)	3.66	.959	ดี	3.68	.922	ดี
3. ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ง่ายมาก ----> ยากมาก)	3.49	1.098	ดี	3.83	1.161	ดี
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center (สะดวกมาก ----> ไม่สะดวก)	3.22	1.028	ป ่า น กลาง	3.11	.960	ป ่า น กลาง
5. ความสะดวกในการชำระเงิน (สะดวกมาก ----> ไม่สะดวก)	3.66	.818	ดี	3.76	.818	ดี
6. ช่องทางในการ สำรองที่นั่ง (มาก ----> น้อย)	3.29	1.039	ป ่า น กลาง	2.95	.991	ป ่า น กลาง
ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม	3.45	.677	ดี	3.38	.599	ป ่า น กลาง

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการ
ซื้อตั๋วโดยสาร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า
ทัศนคติส่วนสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์
ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 และทัศนคติส่วนสม

ทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อจำนวนตัวแทนขายของสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อจำนวนตัวแทนขายของสายการบินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.49 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อช่องทางในการสำรองที่นั่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 และผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อช่องทางในการสำรองที่นั่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ของผู้ใช้บริการสายการบิน

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	สายการบิน			สายการบิน		
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาตัวโดยสาร (งูใจได้มาก ----> งูใจไม่ได้เลย)	4.29	.912	ดีมาก	4.43	.836	ดีมาก
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (สนใจมาก ----> ไม่สนใจเลย)	3.78	.943	ดี	3.69	.888	ดี
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (สนใจมาก ----> ไม่สนใจเลย)	3.68	.961	ดี	3.59	.897	ดี
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ต้องการมาก ----> ไม่ต้องการเลย)	3.42	1.058	ดี	3.65	1.260	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.79	.704	ดี	3.84	.721	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 และทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 แลผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43

ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 แลผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้าน จุดประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการใช้บริการ และ ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการเดินทางของผู้ให้บริการสายการบิน

โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์ในการเดินทาง	สายการบิน		สายการบิน	
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทำธุรกิจ	44	22.0	41	20.5
2. ท่องเที่ยว	100	50.0	101	50.5
3. เยี่ยมครอบครัว	56	28.0	58	29.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เพื่อเยี่ยมครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

และเพื่อทำธุรกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เพื่อเยี่ยมครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเพื่อทำธุรกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเดินทางของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์				สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย			
	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการเดินทาง	1	20	3.565	2.638	1	20	3.155	2.297

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเดินทางของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.565 ครั้งต่อปี ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.155 ครั้งต่อปี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์				สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย			
	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาในการใช้บริการ	3	32	17.07	7.720	2	32	15.61	7.859

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 3 เดือน และสูงสุด 32 เดือน หรือ 2 ปี 7 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 17.07 เดือน หรือ 1 ปี 4 เดือน ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน และสูงสุด 32 เดือน หรือ 2 ปี 7 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 15.61 เดือน หรือ 1 ปี 3 เดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบิน
โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็น
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการเดินทาง	สายการบิน		สายการบิน	
	โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		ไทยแอร์เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า	89	44.5	69	34.5
2. ช่วงบ่าย	47	23.5	68	34.0
3. ช่วงเย็น	30	15.0	31	15.5
4. ช่วงค่ำ	34	17.0	32	16.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ช่วงบ่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงค่ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงเย็น ซึ่งจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ช่วงบ่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงค่ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และช่วงเย็น ซึ่งจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อตั๋วโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบิน
โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็น
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการซื้อ ตั๋วโดยสาร	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์				สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Call Center	33	16.5	167	83.5	15	7.5	185	92.5
2. อินเทอร์เน็ต	65	32.5	135	67.5	97	48.5	103	51.5
3. สำนักงานขาย	113	56.5	87	43.5	139	69.5	61	30.5
4. ตัวแทนจำหน่าย	66	33.0	134	67.0	54	27.0	146	73.0

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสารของผู้ใช้บริการสายการบิน
โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย
แอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Call Center จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่เลือก
Call Center 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ
32.5 ไม่เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เลือกสำนักงานขาย จำนวน 113
คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ไม่เลือกสำนักงานขายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เลือกตัวแทน
จำหน่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ไม่เลือกตัวแทนจำหน่าย 134 คน คิดเป็นร้อยละ
67.0 ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Call Center จำนวน
15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไม่เลือก Call Center 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เลือก
อินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 103 คน คิดเป็น
ร้อยละ 51.5 เลือกสำนักงานขาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ไม่เลือกสำนักงานขาย
จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกตัวแทนจำหน่าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0
ไม่เลือกตัวแทนจำหน่าย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	สายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์			สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			แนวโน้ม พฤติกรรม			แนวโน้ม พฤติกรรม
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคต	4.04	.832	ค่อนข้าง ใช้บริการ	3.86	.882	ค่อนข้าง บอกต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ	3.99	.830	ค่อนข้าง ใช้บริการ	3.74	.948	ค่อนข้าง บอกต่อ

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	Equal variances assumed				t-test for Equality of Mean				
	เพศ	n	F	sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการในอนาคต	ชาย	79	.020	.889	3.99	.7160	-3.98	198	.691
	หญิง	121			4.03	.7254			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .889 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .691 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.446	3	.482	.694	.557
	ภายในกลุ่ม	136.234	196	.695		
	รวม	137.680	199			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .557 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.948	4	.487	.938	.443
	ภายในกลุ่ม	101.271	195	.519		
	รวม	103.219	199			

จากตาราง 17 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .443 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.293	4	1.073	2.115	.080
	ภายในกลุ่ม	98.926	195	.507		
	รวม	103.219	199			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .080 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการใช้บริการสาย การบินโอเรียนท์ไทยแอร์ ไลน์	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.311	5	.662	1.286	.272
	ภายในกลุ่ม	99.908	194	.515		
	รวม	103.219	199			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	Equal variances assumed				t-test for Equality of Mean				
	เพศ	n	F	sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะ ใช้บริการในอนาคต	ชาย	79	.008	.930	3.75	.8051	-.790	198	.430
	หญิง	121			3.82	.8159			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .930 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .430 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้	แหล่ง ความ	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
บริการสายการบินไทยแอร์	แปรปรวน					
เอเชีย						
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.855	3	1.285	1.668	.175
บริการในอนาคต	ภายในกลุ่ม	150.940	196	.770		
	รวม	154.795	199			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.821	4	1.455	2.274	.063
	ภายในกลุ่ม	124.774	195	.640		
	รวม	130.595	199			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	แหล่ง ความ	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.491	4	.623	.948	.437
	ภายในกลุ่ม	128.104	195	.657		
	รวม	130.595	199			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 24 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.301	4	.460	.696	.627
	ภายในกลุ่ม	128.294	195	.6661		
	รวม	130.595	199			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .627 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

H_1 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการภาคพื้นดิน			
1. ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ความสุภาพของพนักงาน	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก	.241**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	.206**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน	.333**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
การบริการภาคพื้นดินโดยรวม	.404**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการบนเครื่องบิน			
6. ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ	.316**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
7. การสาธิตระบบความปลอดภัย	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
8. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
9. ความมั่นใจในความปลอดภัย	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
10. ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
11. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	.396**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	.437**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านการบริการโดยรวม	.459**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .459 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติส่วนสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน ดังนี้

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .404 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร มีค่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .261 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .241 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่องมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .206 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่องดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .333 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .437 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมีอัตราค่าของพนักงานต้อนรับ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีอัตราค่าของพนักงาน

ต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .316 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสาธิตระบบความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสาธิตระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .253 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .287 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความมั่นใจในความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมั่นใจในความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .279 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสั้นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสั้นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .260

นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสิ้นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .396 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 3.2 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

H_1 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาตัวโดยสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง	.489 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร	.472 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาตัวโดยสารโดยรวม	.527 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .527 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อราคาตัวโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .489 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทางดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .472 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 3.3 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

H_1 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน	.099	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน	.225 ^{**}	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.232 ^{**}	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center	-.004	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะดวกในการชำระเงิน	.271 ^{**}	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ช่องทางในการสำรองที่นั่ง	.150 [*]	.035	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวม	.232 ^{**}	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .225 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center มีค่า Sig. เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .271 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงิน ดี

ขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่องทางในการสำรวจที่นี้ มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางในการสำรวจที่นี้มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อช่องทางในการสำรวจที่นี้ ดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 3.4 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

H_1 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาตัวโดยสาร	.302**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.050	.482	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	.104	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	.089	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.184**	.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การลดราคาตัวโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การลดราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการภาคพื้นดิน			
1. ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร	.338**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ความสุภาพของพนักงาน	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก	.302**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	.113	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน	.056	.431	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการภาคพื้นดินโดยรวม	.349**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบริการบนเครื่องบิน			
6. ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
7. การสาธิตระบบความปลอดภัย	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
8. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	.073	.307	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความมั่นใจในความปลอดภัย	.383**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
10. ความสันทัดเพื่อนในขณะขึ้น-ลงเครื่อง	.186**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
11. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	.190**	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	.415**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านการบริการโดยรวม	.417**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนผลสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติส่วนสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .417 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติส่วนสมทางการตลาดด้านการบริการดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น การบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน ดังนี้

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .349 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร มีค่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .338 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .301 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการบนเครื่องบินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .415 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียดีขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสาธิตระบบความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสาธิตระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .252 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความมั่นใจในความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมั่นใจในความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .383 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .190 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความ

เหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 4.2 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง	.470**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร	.486**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาตัวโดยสารโดยรวม	.510**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .510 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อราคาตัวโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .470 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .486 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 4.3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน	.002	.973	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน	.302**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.148*	.037	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center	.161*	.023	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ความสะดวกในการชำระเงิน	.306**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ช่องทางในการสำรองที่นั่ง	-.072	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวม	.219**	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .219 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .306 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงิน ดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่องทางในการสำรองที่นั่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการสำรองที่นั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 4.4 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาตัวโดยสาร [†]	.358**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.173*	.014	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	.071	.315	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	.216**	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.274**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .274 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การลดราคาตัวโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การลดราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .358 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .173 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้น ก็จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์		
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการเดินทาง		-.063	.375 ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ		.094	.184 ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอ

เรียนที่ไทยแอร์ไลน์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความถี่ในการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการเดินทาง	.100	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	.025	.724	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความถี่ในการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน	
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	
3.1	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	
4.1	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2	ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	4.3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.4 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

3. ทักษะคิส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
4. ทักษะคิส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์
6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปเก็บที่สนามบินดอนเมืองกับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทยแอร์ไลน์ หรือผู้เคยใช้บริการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการบริการ,ด้านราคาตั๋วโดยสาร,ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วและด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนมาตรา (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในอนาคต ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในด้าน จุดประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis

of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถสรุปผลโดยจำแนกออกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

เพศ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วง 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และปวส.หรืออนุปริญญาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วง 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน

25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับ ช่วง 20,001- 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ด้านการบริการ ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแบ่งเป็นทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร ความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง อยู่ในระดับดี และผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในความปลอดภัย ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินอยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้นลง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาตัวโดยสาร ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางและความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี

ด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบิน ความง่ายในการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อจำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center และช่องทางในการสำรองที่นั่ง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดีมาก และทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ด้านการบริการ ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแบ่งเป็นทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก อยู่ในระดับดี และผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในความปลอดภัยอยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้นลง ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาตัวโดยสาร ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางและความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดี

ด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบิน ความง่ายในการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อจำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center และช่องทางในการสำรองที่นั่ง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อการลดราคาตัวโดยสารอยู่ในระดับดีมาก และทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

จุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 100 คน คิด

เป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เพื่อเยี่ยมครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเพื่อทำธุรกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.565 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 3 เดือน และสูงสุด 32 เดือน หรือ 2 ปี 7 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 17.07 เดือน หรือ 1 ปี 4 เดือน

ช่วงเวลาในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ช่วงบ่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงค่ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ช่วงเย็น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Call Center จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไม่เลือก Call Center 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ไม่เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เลือกสำนักงานขายของบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ไม่เลือกสำนักงานขายของบริษัทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เลือกตัวแทนจำหน่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ไม่เลือกตัวแทนจำหน่าย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เพื่อเยี่ยมครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเพื่อทำธุรกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางต่ำสุด 1 ครั้งต่อปีและสูงสุด 20 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.155 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน และสูงสุด 32 เดือน หรือ 2 ปี 7 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 15.61 เดือน หรือ 1 ปี 3 เดือน

ช่วงเวลาในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ช่วงบ่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงค่ำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ช่วงเย็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Call Center จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไม่เลือก Call Center 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่เลือกอินเทอร์เน็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เลือกสำนักงานขายของบริษัท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ไม่เลือกสำนักงานขายของบริษัทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เลือกตัวแทนจำหน่าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ไม่เลือกตัวแทนจำหน่าย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการพฤติกรรมใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย

4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .459 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .404 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .261 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับ แนวน้ำมพุดิกรรรมการใ้บริการ
ของใ้บริการของสายการบินไเเรียนที่ไเยแอร์ไเไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .241 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกดีขึ้น ก็จะทำให้แนวน้ำม
พุดิกรรรมการใ้บริการของใ้บริการของสายการบินไเเรียนที่ไเยแอร์ไเไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าร�ขึ้นเครื่องมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .206 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าร�ขึ้นเครื่องดีขึ้น ก็จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .333 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .437 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ความมีอัยยาศัยของพนักงานต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .316 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมีอัยยาศัยของพนักงานต้อนรับดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสาธิตระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .253 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .287 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความมั่นใจในความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .279 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสิ้นเปลืองในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .260 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสิ้นเปลืองในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .396 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 3.2 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ .527 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อราคาตั๋วโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทางมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .489 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทางดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .472 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 3.3 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .225 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความยากง่ายในการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .232 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .271 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่องทางในการสำรองที่นั่งมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อช่องทางในการสำรองที่นั่งดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 3.4 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

การลดราคาตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการลดราคาตั๋วโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตั๋วโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .417 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียดีขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ .349 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .338 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .301 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .415 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมีอัยยาศัยของพนักงานต้อนรับ มีความสัมพันธ์แนบแน่นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมีอัยยาศัยของพนักงานต้อนรับดีขึ้น ก็จะทำให้แนบแน่นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสาธิตระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .252 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการสาธิตระบบความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเร็วในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความมั่นใจในความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ .383 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความมั่นใจในความปลอดภัยดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ในขณะเครื่องขึ้น-ลงมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสัมพันธ์ในขณะเครื่องขึ้น-ลงดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้
บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .190 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินดีขึ้น ก็จะทำให้
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 4.2 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .510 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อราคาตัวโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .470 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .486 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 4.3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .219 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า

จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบินดีขึ้น ก็จะทำให้
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ดีขึ้น ก็จะทำให้
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ เท่ากับ .306 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการชำระเงินดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ช่องทางในการสำรองที่นั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 4.4 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .274 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การลดราคาตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .358 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการลดราคาตั๋วโดยสารดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .173 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความถี่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความถี่ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัยเมษ โรจนมุกดา(2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับ วิภาดา สรเพชญพิสัย(2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และธนพล ดวงรัตนกุล ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง แต่ไม่สอดคล้องกับ วิภาดา สรเพชญพิสัย(2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารระหว่างประเทศเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนสมทางการตลาดของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทัศนคติต่อส่วนสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านการตรวจสอบเอกสาร ความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้น ส่วนความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบินผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้ขึ้นเครื่องบินช้ากว่ากำหนดการ ส่วนทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมี

ทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในความปลอดภัย และความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ เลิศวิทย์วราเทพ (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารอาเซียนเห็นว่าขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋า พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มีความประทับใจในการใช้บริการ และในขณะที่เครื่องขึ้นลงมีความนุ่มนวล

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีด้านความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางและความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัย โจนมุกดา(2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาตัวโดยสาร

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบิน ความยากง่ายในการซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากช่องทางในการซื้อตัวโดยสารมีจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การซื้อตัวโดยสารที่สะดวกได้แก่ทางอินเทอร์เน็ต เคาเตอร์เซอร์วิส ผู้แทนจำหน่าย ทางศูนย์บริการ Call Center

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในด้านการลดราคาตัวโดยสาร ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการจัด

โปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในด้านสื่อโฆษณาผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทัศนคติในระดับที่ดี รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านการตรวจสอบเอกสาร ความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุกส่วนความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้ขึ้นเครื่องบินช้ากว่ากำหนดการ ส่วนทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความมั่นใจในความปลอดภัย อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ เลิศวิทย์วราเทพ (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารอาเซียน่าเห็นว่าขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋า พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบสาธิตความปลอดภัยที่ดี พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี มีระบบสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ มีความประทับใจในการให้บริการ และในขณะที่เครื่องขึ้นลงมีความนุ่มนวล

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีด้านความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทางและความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัย โธณมุกดา(2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชียมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านราคาตัวโดยสาร

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบิน ความยากง่ายในการซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากช่องทางในการซื้อตัวโดยสารมีจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การซื้อตั๋วโดยสารที่สะดวกได้แก่ทางอินเทอร์เน็ต เคาเตอร์เซอร์วิส ผู้แทนจำหน่าย ทางศูนย์บริการ Call Center

ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในด้านการลดราคาตั๋วโดยสาร ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในด้านสื่อโฆษณาผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีทัศนคติในระดับที่ดี รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เพื่อไปท่องเที่ยว รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว และสอดคล้องกับ ทิพวรรณ เลิศวิทย์วราเทพ (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำธุรกิจ

ความถี่ในการเดินทาง ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทาง 3.565 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 20 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการ 17.07 เดือนหรือเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 3 เดือน และสูงสุด 32 เดือน

หรือ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ให้บริการยังเป็นลูกค้าของสายการบินได้ไม่นานนัก โดยเทียบกับระยะเวลาในการเปิดให้บริการ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า รองลงมาคือช่วงบ่าย ช่วงค่ำ และช่วงเย็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อุททิมา โรจนมุกดา(2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า เวลาที่ผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 06.00-08.00 น.

ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานขายของบริษัท รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต และCall Center ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานขายของบริษัท

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

จุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้บริการเดินทางไปกับสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เพื่อไปท่องเที่ยว รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว และสอดคล้องกับ ทิพวรรณ เลิศวิทย์วราเทพ (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำธุรกิจ

ความถี่ในการเดินทาง ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทาง 3.115 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 20 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการ 15.61 เดือน หรือเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน และสูงสุด 32 เดือน หรือ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ให้บริการยังเป็นลูกค้าของสายการบินได้ไม่นานนัก โดยเทียบกับระยะเวลาในการเปิดให้บริการ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการเดินทางในช่วงเช้า รองลงมาคือช่วงบ่าย ช่วงค่ำ และช่วงเย็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อุททิมา โรจนมุกดา(2548) ซึ่งทำการวิจัย

เรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า เวลาที่ผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 06.00-08.00 น.

ช่องทางในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานขายของบริษัท รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย และCall Center ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานขายของบริษัท

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ผู้ให้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัยโฆษ โจนมุกดา (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ วิภาดา สรเพชญ์พิสัย ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปนั้น ส่วนใหญ่จะใช้รองลงมาคือไม่แน่ใจ และไม่ใช้

สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้ให้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ ค่อนข้างใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัยโฆษ โจนมุกดา (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ วิภาดา สรเพชญ์พิสัย ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปนั้น ส่วนใหญ่จะใช้รองลงมาคือไม่แน่ใจ และไม่ใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคต่างเพศ ต่างอายุ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา และต่างรายได้ ก็ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งต้องการประหยัดเวลา และต้องการไปถึงที่หมายได้รวดเร็วกว่าการเดินทางในลักษณะอื่น จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคต่างเพศ ต่างอายุ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา และต่างรายได้ ก็ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งต้องการประหยัดเวลา และต้องการไปถึงที่หมายได้รวดเร็วกว่าการเดินทางในลักษณะอื่น จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีกับการบริการโดยรวมของสายการบิน นอกจากนี้

ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเป็นช่วงระยะเวลานั้น ๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักไม่จำเป็นต้องการบริการโดยรวมจากทางสายการบินมากนัก

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่าขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร ความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่า การบริการภาคพื้นดินเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการสัมผัสกับการบริการ หากผู้ใช้บริการมีความประทับใจ มีทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการภาคพื้นดิน ก็จะส่งผลให้มีความโน้มเอียงในการเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอีก

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยพบว่า ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความมั่นใจในความปลอดภัย ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบิน สอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2532) กล่าวว่า การบริการบนเครื่องบิน นับเป็นจุดสำคัญที่สร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ให้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุด หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินแล้วก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกได้

ทัศนคติด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดย ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับ

ระยะทาง และความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากสายการบินนั้นได้ตั้งราคาตั๋วโดยสารราคาถูก ทั้งนี้เป็นเพราะสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการในประเทศไทยที่มีการเน้นขายตั๋วราคาถูก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาตั๋วโดยสาร จึงส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดย จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน และความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่าน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ส่วนความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน และช่องทางในการสำรองที่นั่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อ ความสะดวกในการซื้อตั๋วกับสำนักงานของสายการบิน ความยากง่ายในการซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการชำระเงิน และช่องทางในการสำรองที่นั่ง เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น และสามารถซื้อตั๋วโดยสารได้ง่ายกว่าการซื้อตั๋วโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน และ Call Center ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ โดย การลดราคาตั๋วโดยสารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ แต่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย แต่การรับรู้การโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับรู้ข่าวสารจาก

การโฆษณาในสื่อดังกล่าวแล้ว ไม่ได้นำมาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ,ราคาตัวโดยสาร,ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร,การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริภกรมีทศนคติที่ดีกับการบริการโดยรวมของสายการบิน นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักไม่จำเป็นต้องการการบริการโดยรวมจากทางสายการบินมากนัก

การบริการภาคพื้นดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดย พบว่าขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร ความสุภาพของพนักงาน ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า การบริการภาคพื้นดินเป็นจุดแรกที่ผู้บริภกรสัมผัสกับการบริการ หากผู้บริภกรมีความประทับใจ มีทศนคติที่ดีแล้ว ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริภกรมีความพึงพอใจหรือมีทศนคติที่ดีต่อการบริการภาคพื้นดิน ก็จะส่งผลให้มีความโน้มเอียงในการเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอีก นอกจากนี้ พบว่า ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า มีความล่าช้าในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และการที่ผู้บริภกรต้องรอการขึ้นเครื่องเลยตารางเวลาที่กำหนดอาจส่งผลต่อทศนคติที่ไม่ดี ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เกิดแนวโน้มพฤติกรรมได้

การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยความมีอภินิหารของพนักงานต้อนรับ การสาธิตระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ ความมั่นใจในความปลอดภัย ความสิ้นสละเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบิน ซึ่งจะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2532) กล่าวว่า การบริการบนเครื่องบิน นับเป็นจุดสำคัญที่สร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ให้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุด หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการบริการบนเครื่องบินของสายการบินแล้วก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกได้

ทัศนคติด้านราคาตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อราคาตัวโดยสารโดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง และความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากสายการบินนั้นได้ตั้งราคาตัวโดยสารราคาถูก ทั้งนี้เป็นเพราะสายการบินราคาประหยัดที่เปิดให้บริการในประเทศไทยที่มีการเน้นขายตัวราคาถูก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาตัวโดยสาร จึงส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า ความสะดวกในการซื้อตัวกับสำนักงานของสายการบิน ความง่ายในการซื้อตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center ความสะดวกในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการซื้อตัวโดยสาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่

กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยพบว่า การลดราคาตั๋วโดยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถมีผลต่อการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พันทิพา ปัญสุวรรณ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ พบว่าความถี่ในการเดินทาง และระยะเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางน้อย รวมทั้งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อย หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินไม่นานนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านความถี่ในการเดินทาง,ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าความถี่ในการเดินทาง และระยะเวลาในการใช้

บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางน้อย รวมทั้งมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อย หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการของสายการบินไม่นานนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป

2. ทักษะที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว เช่น ในด้านการบริการโดยรวม ด้านราคาตั๋วโดยสาร เป็นต้น แต่ก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาการบริการทั้งการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบินอยู่เสมอ เพราะการบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและกระทำกับตัวผู้ให้บริการโดยตรง รวมทั้งควรสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีด้วย ซึ่งกระบวนการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีได้ โดยมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการพัฒนาบุคลากร ทั้งบุคลากรที่ทำงานในภาคพื้นดินและบุคลากรที่ทำงานบนเครื่องบินอยู่เสมอ จะช่วยให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น รวมทั้งการปลูกฝังใจรักในงานบริการให้แก่พนักงานเพื่อที่จะให้การบริการและการดำเนินงานของสายการบินดำเนินไปได้ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ความสะดวกในการซื้อตั๋ว ทางสายการบินควรมีช่องทางในการซื้อตั๋วที่ครอบคลุมและสะดวกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีการแนะนำวิธีการจองตั๋วเครื่องบินโดยสารในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน อีกทั้งระบบการตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติหรือ Call Center ไม่ควรให้ผู้บริโภคมีการรอสายนานหรือสามารถโทรติดได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาดนั้นควรมุ่งเน้นที่การลดราคาของตั๋วโดยสาร เนื่องจากผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีกับส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในช่วงที่ไม่ใช่น้ำเทศกาลการเดินทาง เพื่อกระตุ้นการให้บริการของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารเวลาราคาพิเศษไปตามสื่อต่าง ๆ ให้มีความถี่และเข้าถึงผู้ให้บริการให้มากที่สุด

5. การโฆษณานั้นควรมีนำเสนอในรูปแบบของการประกาศให้ทราบในเรื่องของการลดราคาของสายการบิน เนื่องจากผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการลดราคาในระดับดีมาก รวมทั้งเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นการโฆษณาที่นำเสนอต้องตรงกับความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของราคาตั๋วโดยสาร เพราะผู้บริโภคจะคาดหวังในเรื่องการได้ค่าโดยสารที่ถูก

6. ทางสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชียควรมีการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสายการบินทั้งสองสายการบิน รวมทั้งยังเป็นข้อมูลในการแก้ไขและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

7. ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้น โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการส่งเสริมการขายประเภท แพคเกจทัวร์ หรือตัวเครื่องบินพร้อมที่พากไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ หรือ ควรศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปให้บริษัทนำไปวางแผนการตลาดตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการให้บริการของผู้โดยสารสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อทำให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการระหว่างสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). *การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย.
- ธนพล ดวงรัตนกุล. (2545). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีผลต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษาเฉพาะ เส้นทางบินระหว่างประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2532). *อุตสาหกรรมบริการ. คณะบริหารศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : พีระธนา
- พันทิพา ปัญสุวรรณ. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2540). *ข้อมูลพื้นฐานทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : เอส ดี เพรส การพิมพ์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หน่วย 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัยโฆษ โจนมุกดา. (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and Willam J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill Inc.
- Kenneth R. David. (1996). *Fundamentals of Marketing*, Colorado : University of Colorado.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Analysis, Planning, Implementation and Control. The Millennium Edition. Englewood cliffs : Prentice Hall Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Solomon , Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
Inc.

บริษัทโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549 , จาก
<http://www.fly12go.com>

บริษัทไทยแอร์ เอเชีย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549, จาก <http://www.airasia.com>

สายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2549, จาก <http://www.ftpi.or.th>

Low-cost Airlines. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2549, จาก <http://www.manager.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะ พฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะ พฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

อนึ่ง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะ พฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 12-20 ปี☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน☐ อื่น ๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.☐ ปวส.หรืออนุปริญญา☐ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001-10,000 บาท☐ 10,001-15,000 บาท☐ 15,001-20,000 บาท☐ 20,001-25,000 บาท☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของ
ผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการบริการ	ระดับทัศนคติ
การบริการภาคพื้นดินสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ 1. ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร 2. ความสุภาพของพนักงาน 3. ความเสียหายของสัมภาระจากการบรรทุก 4. ความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง 5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้นเครื่องบิน	ไม่ยุ่งยากเลย : : : : ยุ่งยากมาก 5 4 3 2 1 สุภาพมาก..... : : : : ไม่สุภาพเลย 5 4 3 2 1 ไม่เสียหายเลย : : : : เสียหายมาก 5 4 3 2 1 รวดเร็ว : : : : ช้า 5 4 3 2 1 ตรงต่อเวลามาก : : : : ไม่ตรงต่อเวลาเลย 5 4 3 2 1
การบริการบนเครื่องบินสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ 1. ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับ 2. การสาธิตระบบความปลอดภัย 3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน 4. ความมั่นใจในความปลอดภัย 5. ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง 6. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในเครื่องบิน	ดีมาก : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1 เข้าใจ : : : : ไม่เข้าใจเลย 5 4 3 2 1 รวดเร็วมาก : : : : ช้ามาก 5 4 3 2 1 มั่นใจมาก : : : : ไม่มั่นใจเลย 5 4 3 2 1 ไม่สั่นสะเทือนเลย : : : : สั่นสะเทือนมาก 5 4 3 2 1 เหมาะสมมาก : : : : ไม่เหมาะสมเลย 5 4 3 2 1

ด้านราคาตัวโดยสารสายการบิน โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	ระดับทัศนคติ
1.ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง 2. ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร	เหมาะสมมาก : : : : ไม่เหมาะสมเลย 5 4 3 2 1 คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1
ด้านความสะดวกในการซื้อตัว สายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ ไลน์	ระดับทัศนคติ
1. จำนวนตัวแทนขายของสายการบิน 2. ความสะดวกในการซื้อตัวกับ สำนักงานของสายการบิน 3. ความยากง่ายในการซื้อตัวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต 4. ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center 5. ความสะดวกในการชำระเงิน 6. ช่องทางในการ สำรองที่นั่ง	มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1 สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 ง่ายมาก..... : : : : ยากมาก 5 4 3 2 1 สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดสาย การบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาตัวโดยสาร 2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ เกิดความสนใจ 3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำ ให้ท่านเกิดความสนใจ 4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำ ให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	ภูมิใจได้มาก : : : : ภูมิใจไม่ได้เลย 5 4 3 2 1 สนใจมาก : : : : ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1 สนใจมาก : : : : ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1 ต้องการมาก : : : : ไม่ต้องการเลย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่

☐ ทำธุรกิจ	☐ ท่องเที่ยว
☐ เยี่ยมครอบครัว	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ครั้ง/ปี
- ท่านใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบันมาแล้วเป็นเวลาเท่ากับปี.....เดือน
- ช่วงเวลาในการเดินทางของท่าน

☐ ช่วงเช้า	☐ ช่วงบ่าย
☐ ช่วงเย็น	☐ ช่วงค่ำ
- ท่านเคยใช้ช่องทางใดบ้างในการซื้อตั๋วโดยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Call Center	☐ ทางอินเทอร์เน็ต
☐ สำนักงานขายของสายการบิน	☐ ตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง..... ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- ในอนาคตเมื่อท่านต้องการเดินทางท่านจะตัดสินใจใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์อีกหรือไม่

ใช้บริการอีกแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

5 4 3 2 1

- ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

อนึ่ง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 12-20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

☐ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

☐ ปวส.หรืออนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของ
ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการบริการ	ระดับทัศนคติ
การบริการภาคภาคพื้นดินสาย การบินไทยแอร์เอเชีย 1. ขั้นตอนในการตรวจสอบเอกสาร 2. ความสุภาพของพนักงาน 3. ความเสียหายของสัมภาระจาก การบรรทุก 4. ความรวดเร็วในการตรวจเช็ค กระเป๋าขึ้นเครื่อง 5. ความตรงต่อเวลาในการขึ้น เครื่องบิน การบริการบนเครื่องบินสายการ บินไทยแอร์เอเชีย 1. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ต้อนรับ 2. การสาธิตระบบความปลอดภัย 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน 4. ความมั่นใจในความปลอดภัย 5. ความสั่นสะเทือนในขณะที่เครื่อง ขึ้น-ลง 6. ความเหมาะสมของอุณหภูมิ ภายในเครื่องบิน	ไม่ยุ่งยากเลย : : : : ยุ่งยากมาก 5 4 3 2 1 สุภาพมาก..... : : : : ไม่สุภาพเลย 5 4 3 2 1 ไม่เสียหายเลย : : : : เสียหายมาก 5 4 3 2 1 รวดเร็ว : : : : ช้า 5 4 3 2 1 ตรงต่อเวลามาก : : : : ไม่ตรงต่อเวลาเลย 5 4 3 2 1 ดีมาก : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1 เข้าใจ : : : : ไม่เข้าใจเลย 5 4 3 2 1 รวดเร็วมาก : : : : ช้ามาก 5 4 3 2 1 มั่นใจมาก : : : : ไม่มั่นใจเลย 5 4 3 2 1 ไม่สั่นสะเทือนเลย : : : : สั่นสะเทือนมาก 5 4 3 2 1 เหมาะสมมาก : : : : ไม่เหมาะสมเลย 5 4 3 2 1

ด้านราคาตัวโดยสารสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย	ระดับทัศนคติ
1.ความเหมาะสมของราคาตัว โดยสารกับระยะทาง	เหมาะสมมาก : : : : ไม่เหมาะสมเลย 5 4 3 2 1
2. ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสาร	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1
ด้านความสะดวกในการซื้อตัว สายการบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับทัศนคติ
1. จำนวนตัวแทนขายของสายการ บิน	มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1
2. ความสะดวกในการซื้อตัวกับ สำนักงานของสายการบิน	สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
3. ความง่ายในการซื้อตัวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	ง่ายมาก..... : : : : ยากมาก 5 4 3 2 1
4. ความสะดวกในการซื้อตัวผ่าน Call Center	สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
5. ความสะดวกในการชำระเงิน	สะดวกมาก..... : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
6. ช่องทางในการ สำรองที่นั่ง	มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดสาย การบินไทยแอร์เอเชีย	ระดับทัศนคติ
1. การลดราคาตัวโดยสาร	จูงใจได้มาก : : : : จูงใจไม่ได้เลย 5 4 3 2 1
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ เกิดความสนใจ	สนใจมาก : : : : ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำ ให้ท่านเกิดความสนใจ	สนใจมาก : : : : ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำ ให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการ	ต้องการมาก : : : : ไม่ต้องการเลย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่

☐ ทำธุรกิจ	☐ ท่องเที่ยว
☐ เยี่ยมครอบครัว	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ครั้ง/ปี
- ท่านใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบันมาแล้วเป็นเวลาเท่ากับ.....ปี.....เดือน
- ช่วงเวลาในการเดินทางของท่าน

☐ ช่วงเช้า	☐ ช่วงบ่าย
☐ ช่วงเย็น	☐ ช่วงค่ำ
- ท่านเคยใช้ช่องทางใดบ้างในการซื้อตั๋วโดยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Call Center	☐ ทางอินเทอร์เน็ต
☐ สำนักงานขายของสายการบิน	☐ ตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

- ในอนาคตเมื่อท่านต้องการเดินทางท่านจะตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกหรือไม่

ใช้บริการอีกแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

5 4 3 2 1

- ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของสายการบินไทยแอร์เอเชียหรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นิจกานต์ หนูอุไร
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	343/3 ม.1 ต.ควนลัง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยทักษิณ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ