

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสาร
สายการบินภายในประเทศ

ผู้ศึกษา นายนภดล พุ่มโพธิ์ทอง ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารได้รับกับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้โดยสารที่เดินทาง โดยอากาศยานภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 แบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสาร และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับจำนวนครั้งในการเดินทาง โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square ของ Pearson ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC+

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ทัศนคติ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ได้แก่ การบริการ ราคา ลักษณะทาง กายภาพ และขั้นตอนดำเนินการของสายการบิน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง (2) คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางของผู้โดยสาร และคุณภาพของการบริการของสายการบินวัดได้จาก การตรงต่อเวลา การบริการด้วยไมตรีจิต ความรอบรู้ของพนักงาน การติดต่อสื่อสารกับสายการบิน การมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน และความสะอาดของอากาศยาน

คำสำคัญ การเดินทางโดยอากาศยาน การบริการของสายการบิน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามอย่างใกล้ชิดเสมอมา
ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้โอกาส
ทางการศึกษา ทั้งนี้ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จะนำไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน
และสังคมต่อไป

ขอขอบคุณ บริษัทพีบีแอร์ จำกัด และเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล และ
แสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงใจ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น
ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา

ผู้ศึกษาหวังว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับ
ผู้สนใจศึกษาต่อไป คุณค่าใดๆ ที่เกิดขึ้น ขอมอบแด่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ
คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์และประสาทวิชา

นภคล พุ่มโพธิ์ทอง

ธันวาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดของการวิจัย.....	5
กระบวนการตัดสินใจเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
คุณภาพของการบริการที่ถูกค่าที่ได้รับ.....	13
แนวคิดของ Zeithaml และ Berry เกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	14
แนวคิดของ Booms และ Bitner เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ภาคบริการ.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือในการทำวิจัย.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน.....	44
ตอนที่ 5 แสดงเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบิน.....	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้ศึกษา.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทางและเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้กับเพศ	25
ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับอายุ.....	27
ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทางและเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับอาชีพ	33
ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับจำนวนครั้ง ในการเดินทางโดยอากาศยาน.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลใน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของ การเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับ ระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานอาชีพ	42
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับ อาชีพ	45
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน.....	50
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบินซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นการบริการภาคพื้น และการบริการ ภาคอากาศกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ.....	59
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่ได้รับกับจำนวนครั้งในการ เดินทางโดยอากาศยาน.....	61

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและปัญหา

การเดินทางทางอากาศในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้โดยสารมากขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลแทบทุกรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสนามบินและเส้นทางภายในประเทศ ทำให้เกิดนโยบายเปิดน่านฟ้า (Open Sky) เป็นผลให้สายการบินภายในประเทศสามารถทำการบินในทุกเส้นทางบินภายในประเทศได้โดยไม่มีข้อจำกัด ผลจากนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรีทำให้มีสายการบินภายในประเทศเกิดขึ้นได้ใหม่หลายสายการบิน แต่ทุกสายการบินหลีกเลี่ยงที่จะแข่งขันกันในทางตรง (Direct Competition) เนื่องจากธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่ำ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดแทน (Cost Efficient strategy)

รัฐบาลมีนโยบายที่จะสนับสนุน และส่งเสริมทำอากาศยานเชิงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบินพร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในปี 2546 ทำให้มีกระแสของสายการบินต่างชาติจะเข้ามาร่วมลงทุนจัดตั้งสายการบินภายในประเทศไทยเพื่อจะทำการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ โดยที่ผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีเหตุจูงใจในการเลือกเดินทางหลายประการ ถ้ามีข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้องแม่นยำ สายการบินสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เดินทางมากที่สุด และยังสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ได้อีกโสดหนึ่งด้วย

1. ประเด็นปัญหาหลัก มีดังนี้

1. ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานเป็นผู้โดยสารกลุ่มใด
2. อะไรเป็นสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารเดินทางโดยทางอากาศยาน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ
- 2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรในงานวิจัยนี้ หมายถึงผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้ออกมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์โดยขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเรื่องเหตุจูงใจในการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารภายในประเทศและการให้บริการมีความสำคัญต่อการเดินทางโดยอากาศยานหรือไม่ โดยเหตุจูงใจในการเดินทางโดยอากาศยาน ประกอบด้วย ราคาบัตรโดยสาร ความจำเป็นเร่งด่วน ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง

ในการศึกษานี้ ทำการศึกษาสายการบินภายในประเทศ 3 บริษัท ประกอบด้วย บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทพีบีแอร์ จำกัด และบริษัทภูเก็ตแอร์ จำกัด โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ สิงหาคม 2546 – ตุลาคม 2546

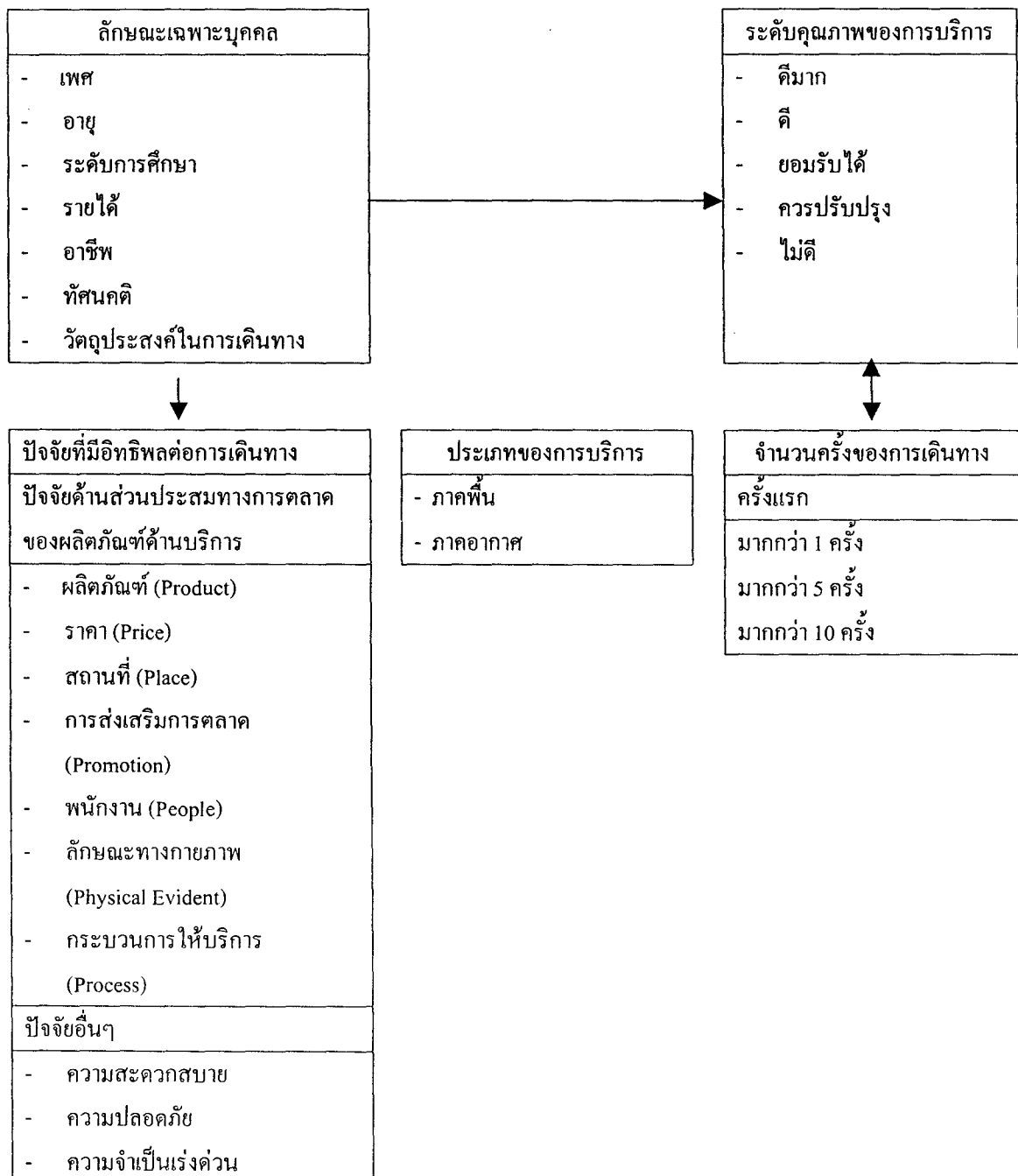
3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระได้แก่

- 3.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
- 3.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 3.3.3 คุณภาพการให้บริการของสายการบิน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศนี้ ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) ของ Philip Kotler มาผสมผสานกับแนวคิดการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ (The Marketing of Services) ของ Christian Gronroos, Donald Cowell ทำให้เกิดปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานดังนี้



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้คือ

5.1 สายการบินภายในประเทศสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน แก้ไขปัญหา ปรับปรุงการบริการ และกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้โดยสาร

5.2 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework)

ในการตัดสินใจเลือกเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารภายในประเทศ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) (Philip Kotler, Marketing Management second edition) มาใช้เป็นหลักในการวิจัย นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดอื่นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Buying Behaviors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอันได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพของครอบครัว และอาชีพ จึงมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ ที่แตกต่างกันไป

1.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) **ความต้องการ และแรงจูงใจ (Need and Motives)** สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการสามารถนำหลักของ A.H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัยต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่นต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่า ผู้ซื้อมีแรงจูงใจ หรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2) **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆหลายๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้น ด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำ

ให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูล เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ การเสนอข่าวสารข้อมูลซ้ำ โดยสม่ำเสมอจะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

3) *ทัศนคติ (Attitude)* ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การให้ข้อมูลหลายๆ หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ ทำให้เกิดความยอมรับจะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4) *การเรียนรู้ (Learning)* นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการจะพยายามทดลองวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผลคือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

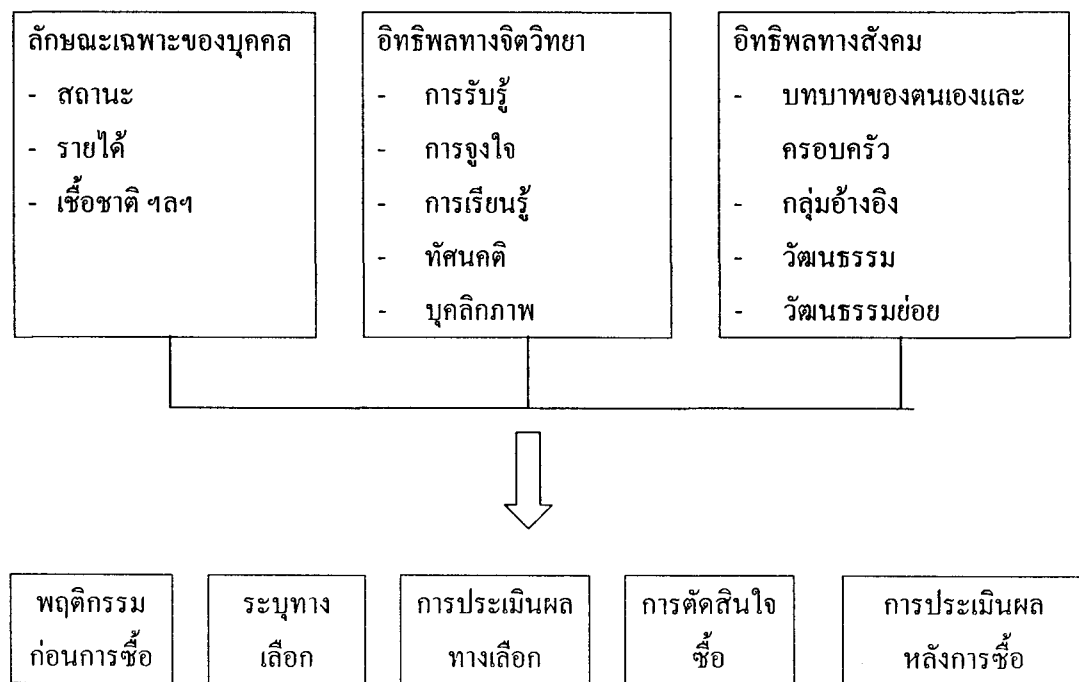
5) *ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)* แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้าม ได้คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

1.1.3 ปัจจัยด้านสังคม

1) *ครอบครัว (Family)* เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกันเป็นวัฒนธรรมของครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

2) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้ง จะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัย และข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3) *วัฒนธรรม (Culture)* ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคล การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2 รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้น ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

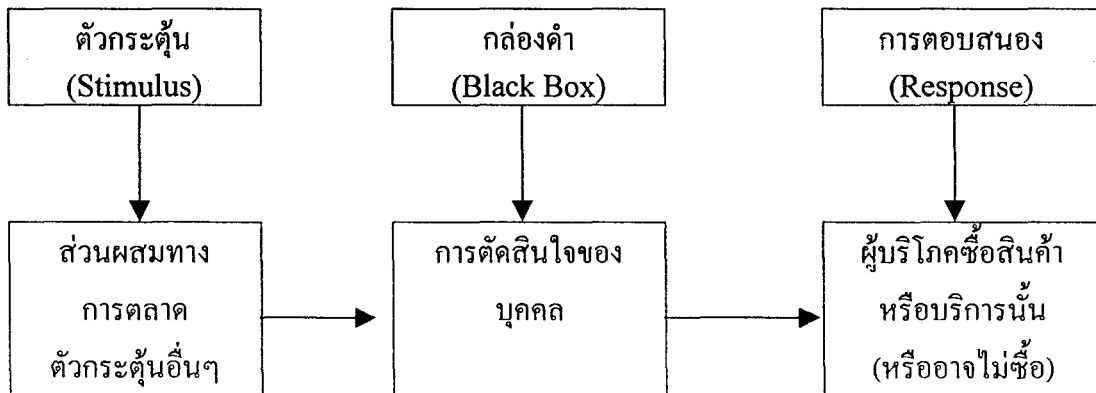
1.2.1 ผลกระทบ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์นั้น

1.2.2 ช่องทางการจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย

1.2.3 การกำหนดราคาที่เหมาะสม

1.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

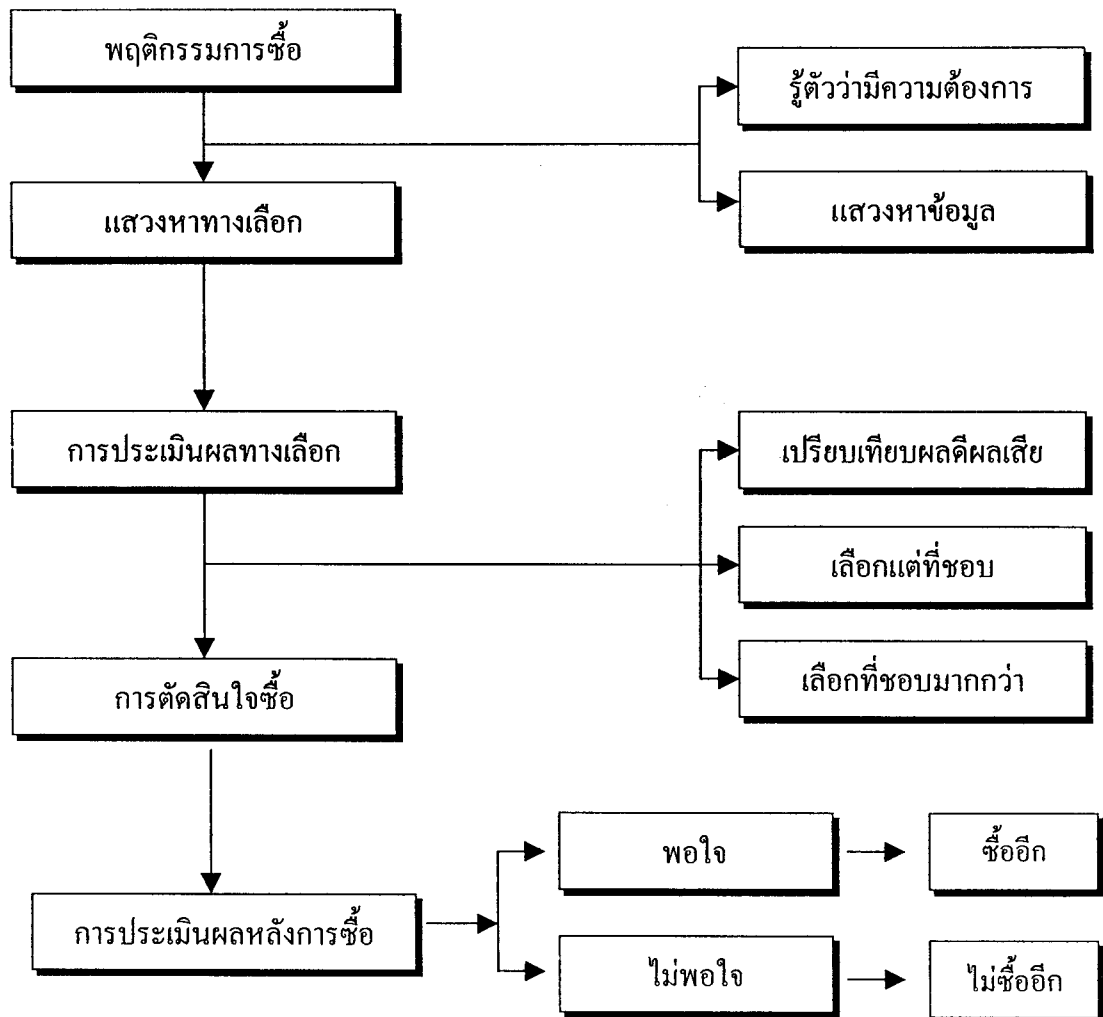


ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “ Black Box ” อยู่ภายในใจที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้นคือ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้น หรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้ จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน “ Black Box ” นั้น เป็นอย่างไร มีกลไก และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้ว หวังว่าผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre-purchase Behaviors) พฤติกรรมก่อน

การซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ

มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

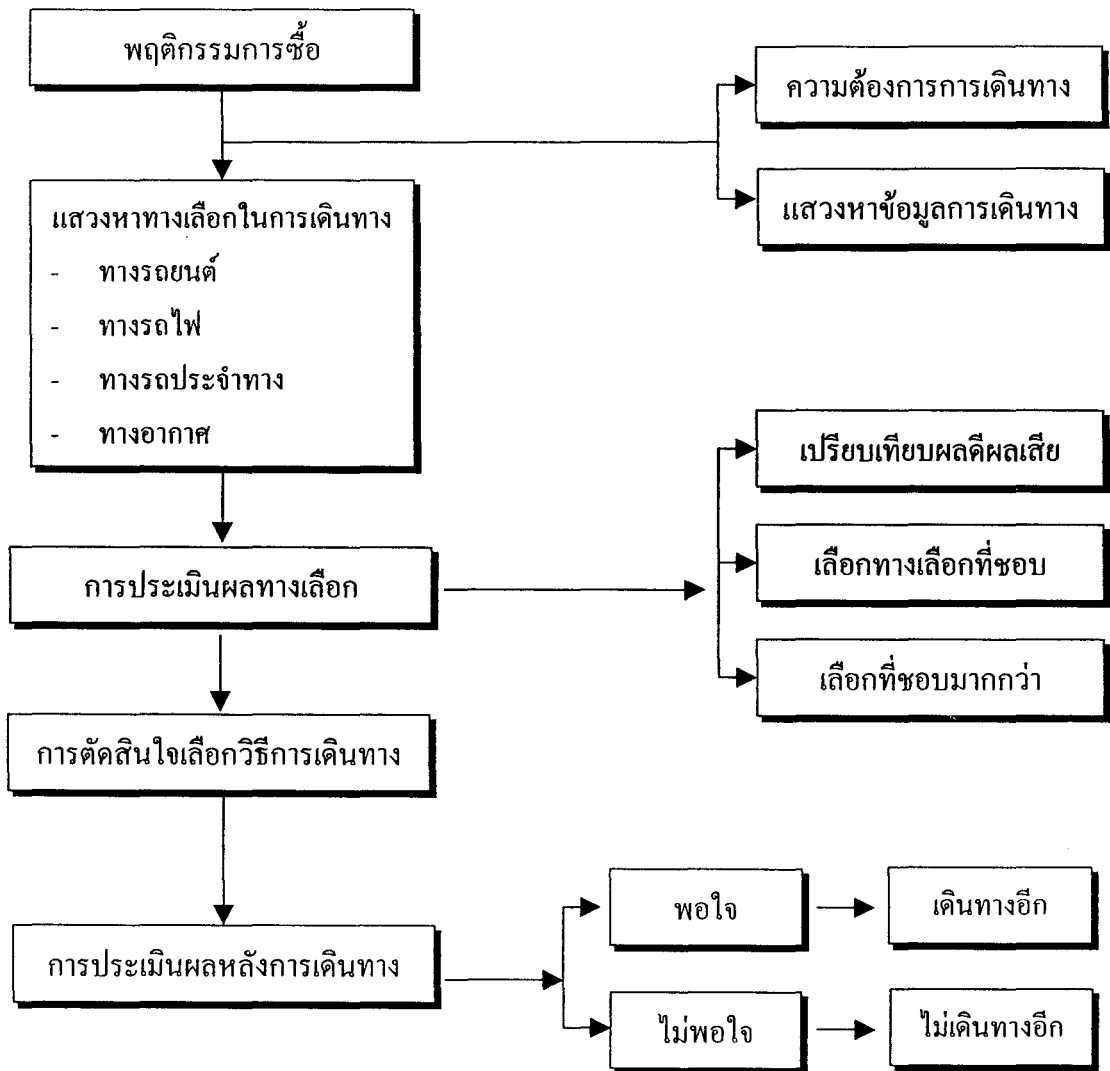
1.3.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย

1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็น สินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหา ข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะราคา ฯลฯ

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้น จะสามารถบำบัดความต้องการและความ พอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้า จะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะ โยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือราคา ราคาค่าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ

1.3.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้น ถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

2. กระบวนการตัดสินใจเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้ว่า "เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอพ่วงไปกับสินค้าที่จับต้องได้"

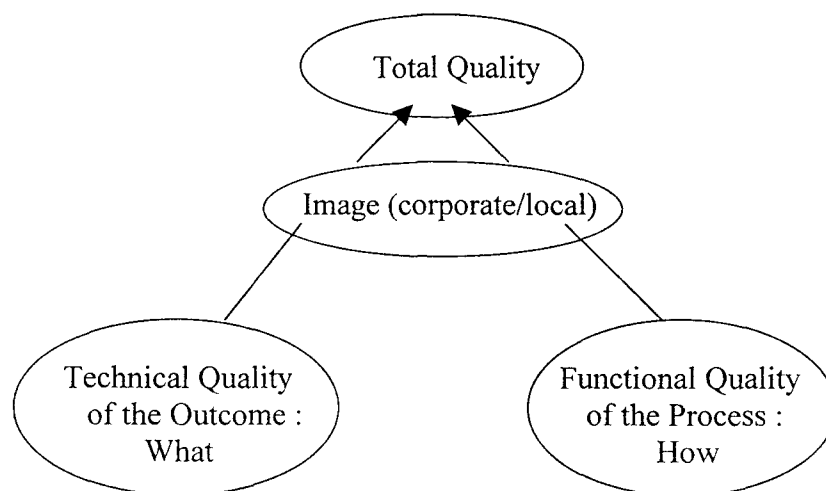
เค.เจ. บลอยส์ (K.J. Blois) ได้ให้นิยามของ "การบริการ" ว่า คือ กิจกรรมที่เสนอขึ้นเพื่อการขายทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ขาย และความพอใจแก่ผู้บริโภค โดยไม่ทำให้ตัวสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงสภาพไป

คริสเตียน กรูรูส (Christian Gronroos) ได้นิยามไว้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ กรูรูส ยังได้กล่าวต่อไปว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. บริการอะไร (What - Functional Quality of the Process)
2. บริการอย่างไร (How - Technical Quality of the Outcome) และปัจจัยทาง

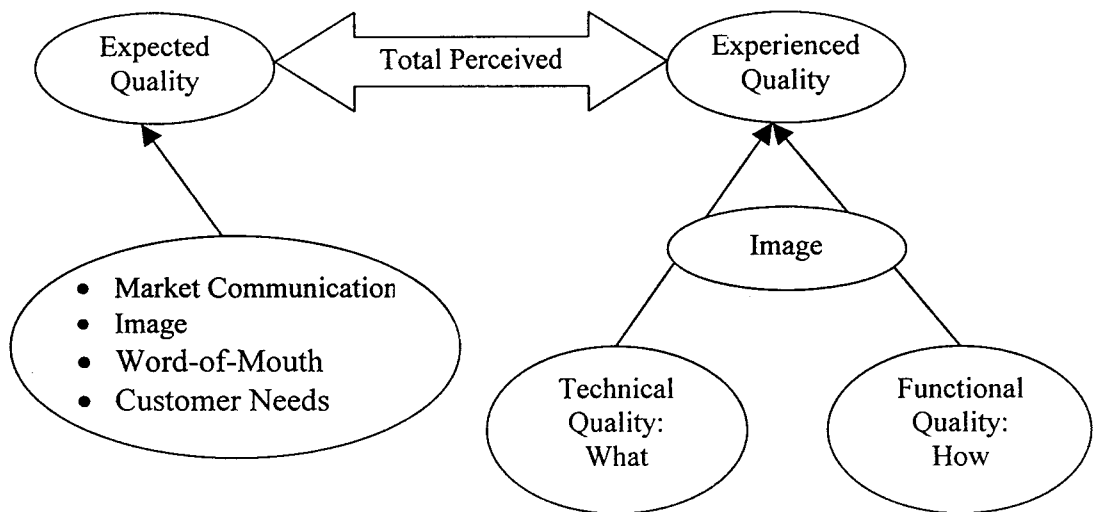
ด้านภาพพจน์ (Image) ของบริษัทที่มีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้ดีด้วย



ภาพที่ 2.5 Two Service Quality Dimension

4. คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service Quality)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจาก คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality)



Source : Gronroos, C. (1988): Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business 3* (New York: Sr.John's University Press): p.12

ภาพที่ 2.6 The Total Perceived Quality

ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการทั้ง 6 ประการดังนี้ (The Six Criteria of Good Perceived Service Quality)

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าเกิดความรู้สึกจากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยท่าที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหมาให้ในทันที

3. การเข้าพบได้ง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการ ตัวพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

3. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันได้

4. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (Recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันทีทันใด เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

5. แนวคิดของ Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. และ Berry, L.L เกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (A Conceptual Model of Service Quality)

Zeithaml และ Berry ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการในทัศนะของลูกค้า (The Total Service Quality Perceived by Customers) และได้เขียนแนวคิดเป็นตัวแทนของการวัดคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะ (Determinants) 10 ลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 3) ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence)
- 4) ความสะดวกในการติดต่อ (Access)
- 5) อหยาศัย ไมตรีของพนักงาน (Courtesy)
- 6) การสื่อสาร (Communication)
- 7) ความมีชื่อเสียง (Credibility)
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 9) ความเข้าใจต่อลูกค้า (Understanding / knowing the customer)
- 10) บริการที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible)

6. แนวคิดของ Booms, B.H. และ Bitner, M.J. เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านบริการ (Marketing Mix for Services)

เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Original Marketing Mix) ได้พัฒนาขึ้นมาจากการวิจัยของ Borden ซึ่งทำกรณีศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจภาคผลิต (The Original Marketing Mix was developed by Borden, and was derived from case and studies of manufacturing organizations) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้กรอบแนวคิดของ Borden, N.H. เรื่อง “ The concept of the marketing mix“, นี้ McCarthy, E.J., ได้นำมาจัดเรียบเรียงใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้น และเป็นที่รู้จักภายใต้ชื่อ “4Ps“ อย่างไรก็ตาม แนวคิด “4Ps“ นี้ยังไม่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ทั้งหมด

Booms, B.H. และ Bitner ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการ โดยการนำแนวคิด “4Ps“ เดิมเป็นพื้นฐาน เกิดเป็น “7Ps“ ที่สามารถอธิบายธุรกิจภาคบริการได้ ส่วนประสมทางการตลาดของภาคบริการ (Marketing Mix for Service) ประกอบด้วย

Product	-	ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ
Price	-	ราคา
Place	-	สถานที่ และการจัดจำหน่าย
Promotion	-	การส่งเสริมการตลาด
People	-	พนักงาน
Physical evidence	-	ลักษณะทางกายภาพ
Process	-	ขั้นตอนการดำเนินงาน

The marketing mix for services

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Process</i>
Range	Level	Location	Advertising	Personnel:	Environment	Policies
Quality	Discounts	Accessibility	Personal selling	Training	Furnishings	Procedures
Level	Allowances	Distribution channels	Sales Promotion	Discretion	Colour	Mechanization
Brand name	Commissions		Publicity	Commitment	Layout	Employee discretion
Service line	Payment terms	Distribution coverage	Public relations	Incentives	Noise level	Customer involvement
Warranty	Customer's			Appearance	Facilitating	Customer direction
After sales	Perceived			Interpersonal	Goods	Customer direction
Service	Value			behaviour	Tangible clues	Flow of activities
	Quality/price			Attitudes		
	Differentiation			Other customers		
				behaviour		
				Degree of		
				Involvement		
				Customer/ customer		
				contact		

Source: Derived from Boom, B.H. and Bitner, M.J. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms" in Donnelly, J. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในภาคบริการนั้น ให้ความสำคัญต่อการให้บริการอย่างครอบคลุม (Range of Service Provided) ครอบคลุม โดยมุ่งเน้น ทั้งคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Services) และระดับของการให้บริการ (Level of Services)

ราคา (Price)

ราคาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระดับราคา (Level of Price) ส่วนลด (discount) เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment terms) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer's perceived value) และคุณภาพต่อราคา (Quality per price)

สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจภาคบริการนั้น ความสะดวกนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น สถานที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง หรือติดต่อได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานที่สามารถเดินทางติดต่อได้อย่างสะดวก หรือการติดต่อโดยการสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

พนักงาน (People)

ในธุรกิจภาคบริการ พนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง Davidson, D.S. กล่าวว่า " ในธุรกิจภาคบริการนั้น ความสำเร็จอยู่ที่พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการคือ ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร "

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของการให้บริการ ได้แก่ ป้ายโฆษณาแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่น สภาวะแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่มองเห็นได้ (การตกแต่งสถานที่ สี รูปแบบสำนักงาน เสียงรบกวน เป็นต้น)

ขั้นตอนการดำเนินงาน (Process)

ขั้นตอนการดำเนินงานของภาคบริการต้องกระชับ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการส่งผ่านข้อมูล และบริการอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้อาจจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ถือเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสนใจของผู้วิจัย โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศมีมากกว่า 1,000,000 คน ดังนั้น จำนวนประชากรที่คำนวณได้จะมีค่าคงที่เท่ากับ 400 คน

$$\begin{aligned}n &= 1,000,000 \\ &= 1 + 1,000,000(0.05)^2 \\ &= 399.84\end{aligned}$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sample Method)

ขนาดตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงเลือกใช้วิธีการสำรวจประชากรโดย ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตาม

วัตถุประสงค์ โดยการสอบถามผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ ณ สนามบินดอนเมือง อาคารผู้โดยสารในประเทศ (Domestic Terminal)

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) ของ Philip Kotler และแนวคิดการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ (The Marketing of Services) ของ Christian Gronroos และ Donald Cowell โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามที่ใช้แบบเลือกตอบ (Check lists)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน เป็นแบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบผู้โดยสารตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 คน แล้วนำผลลัพธ์วิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.98 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกผู้โดยสารภายในประเทศ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูล 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วข้อมูลที่ได้นำมาแปรรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ for window (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทาง โดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางความถี่ และคำร้อยละ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะในการเดินทาง โดยอากาศยาน การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน และคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square ของ เพียร์สัน (Pearson) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับความสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน กำหนดค่าโดย

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน

คุณภาพของบริการที่ได้รับ กำหนดค่าโดย

- 5 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับดีมาก
- 4 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับดี
- 3 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับยอมรับได้
- 2 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับไม่ดี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ดังนี้

1. เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลการเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้กับปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2-4.7

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.8-4.10

ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) จำแนกตามอาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.11-4.13

ตอนที่ 5 แสดงเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น การบริการภาคพื้น การบริการภาคอากาศ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ดังตารางที่ 4.14-4.15

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

			(n = 400)
	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	258	64.50
	หญิง	142	35.50
อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	39	9.80
	21 – 30 ปี	71	17.80
	31 – 40 ปี	91	22.80
	41 – 50 ปี	100	25.00
	51 ปีขึ้นไป	99	24.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
	ปริญญาตรี	199	49.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.80
อาชีพ	พนักงานบริษัท	100	25.00
	ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	162	40.50
	อื่น ๆ (อาทิเช่น สว. สส. และพระ ฯลฯ)	24	6.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเดินทางโดยอากาศยาน (จำนวนครั้ง)		
ครั้งแรก	64	16.00
มากกว่า 1 ครั้ง	80	20.00
มากกว่า 5 ครั้ง	74	18.50
มากกว่า 10 ครั้ง	182	45.50
ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.80
15,000 – 30,000 บาท	116	29.00
30,001 – 45,000 บาท	95	23.80
45,000 บาทขึ้นไป	154	38.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยาน ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วยผู้โดยสารเพศชายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง คือเป็นผู้โดยสารชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้โดยสารหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนกลุ่มผู้โดยสารที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

3. ระดับการศึกษา ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 อันดับรองลงมาคือวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอันดับสุดท้ายคือวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อันดับรองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ (อาทิเช่น สว. ศส. และพระ ฯลฯ) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

5. จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมีผู้เดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อันดับรองลงมาคือ เดินทางมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เดินทางโดยอากาศยานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อันดับรองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอันดับสุดท้ายคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับปัจจัยทั่วไปของผู้โดยสารจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับเพศ

(n = 400)

รายการ	ชาย		หญิง		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติต่อการเดินทาง					6.163
1. การเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์	135	52.30	75	52.80	
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกและประหยัด	26	10.10	25	17.60	
3. การเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ	70	27.10	28	19.70	
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยาน	27	10.50	14	9.90	
การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน					2.097
1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	188	72.90	101	71.10	
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	56	21.70	28	19.70	
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	14	5.40	13	9.20	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	ชาย		หญิง		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง					6.889
1. ธุรกิจ	123	47.70	51	35.90	
2. ท่องเที่ยว, พักผ่อน	78	30.20	60	42.30	
3. การศึกษา (การเรียน , การสอน)	18	7.00	11	7.70	
4. อื่น ๆ ...	39	15.10	20	14.10	
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้					6.158
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	22	8.50	17	12.00	
2. บริการที่ดีของสายการบิน	24	9.30	8	5.60	
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	90	34.90	55	38.70	
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	95	36.80	41	28.90	
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	27	10.50	21	14.80	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับอายุ

(n = 400)

รายการ	อายุ												χ^2
	20 ปี หรือต่ำกว่า		21 - 30 ปี		31-40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป		χ^2		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ทัศนคติต่อการเดินทาง													24.044*
1. การเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็ว	15	38.50	38	53.50	49	53.80	46	46.00	62	62.60			
ปลอดภัยกว่ารถยนต์													
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวก	10	25.60	15	21.10	8	8.80	13	13.00	5	5.10			
และประหยัด													
3. การเดินทางโดยอากาศยานจำเป็น	8	20.50	12	16.90	24	26.40	30	30.00	24	24.20			
สำหรับการติดต่อธุรกิจ													
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่า	6	15.40	6	8.50	10	11.00	11	11.00	8	8.10			
การเดินทางโดยอากาศยาน													

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	อายุ								χ^2		
	20 ปี หรือต่ำกว่า		21 - 30 ปี		31-40 ปี		41 - 50 ปี			51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ท่านจะแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน											
1. เดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	23	59.00	58	81.70	65	71.40	68	68.00	75	75.80	24.769*
2. เดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	7	17.90	12	16.90	21	23.10	23	23.00	21	21.20	
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	9	23.10	1	1.40	5	5.5	9	9.00	3	3.00	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง											
1. ธุรกิจ	14	35.90	30	42.30	40	44.00	48	48.00	42	42.40	
2. ท่องเที่ยว พักผ่อน	17	43.60	31	43.70	37	40.70	33	33.00	20	20.20	
3. การศึกษา (การเรียน , การสอน)	2	5.10	3	4.20	6	6.60	8	8.00	10	10.10	
4. อื่น ๆ ...	6	15.40	7	9.90	8	8.80	11	11.00	27	27.30	27.845*

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	อายุ										χ^2
	20 ปี หรือต่ำกว่า		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้											24.690
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	6	15.40	11	15.50	9	9.90	10	10.00	3	9.80	
2. บริการที่ดีของสายการบิน	6	15.40	7	9.90	5	5.50	8	8.00	6	6.10	
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	12	30.80	18	25.40	38	41.80	33	33.00	44	44.40	
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	9	23.10	22	31.00	30	33.00	37	37.00	38	38.40	
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	6	15.40	13	18.30	9	9.90	12	12.00	8	8.10	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์มากที่สุด และในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา

และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน โดยผู้โดยสารทุกช่วงอายุ มีการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรกมากที่สุด และในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้ายอันดับรองลงมา

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนอันดับรองลงมา ในขณะที่ช่วงอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และช่วงอายุ 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับระดับการศึกษา

(n = 400)

รายการ	ระดับการศึกษา						χ^2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติต่อการเดินทาง							1.848
1. การเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์	33	50.00	103	51.80	74	54.80	
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกและประหยัด	9	13.60	27	13.60	15	11.10	
3. การเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ	19	28.80	47	23.60	32	23.70	
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยาน	5	7.60	22	11.10	14	10.40	
การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน							1.407
1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	46	69.7	141	70.90	102	75.60	
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	15	22.70	45	22.60	24	17.80	
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	5	7.6	13	6.5	9	6.7	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง							5.491
1. ธุรกิจ	28	42.40	92	46.20	54	40.00	
2. ท่องเที่ยว, พักผ่อน	26	39.40	63	31.70	49	36.30	
3. การศึกษา (การเรียน, การสอน)	4	6.10	11	5.50	14	10.40	
4. อื่น ๆ ...	8	12.10	33	16.60	18	13.30	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	ระดับการศึกษา						χ^2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานใน ครั้งนี้							9.586
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	8	12.10	21	10.60	10	7.40	
2. บริการที่ดีของสายการบิน	7	10.60	17	8.50	8	5.90	
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	23	34.80	63	31.70	59	43.70	
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	18	27.30	71	35.70	47	34.80	
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	10	15.20	27	13.60	11	8.10	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับอาชีพ

(n = 400)

รายการ	อาชีพ												χ^2
	พนักงานบริษัท			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/รัฐสภากิจ			อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	
ทัศนคติต่อการเดินทาง													19.405*
1. การเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์	55	55.00	44.70	92	56.80	12	50.00						
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกและประหยัด	7	7.00	12.30	24	14.80	6	25.00						
3. การเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ	25	25.00	34.20	28	17.30	6	25.00						
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทาง ด้วยอากาศยาน	13	13.00	8.80	18	11.10	-	-						
ท่านจะแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือ เพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน													3.180
1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	73	73.00	74.60	113	69.80	18	75.00						
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	23	23.00	17.50	36	22.20	5	20.80						
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	4	4.00	7.90	13	8.00	1	4.20						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	อาชีพ										χ^2	
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง												57.666*
1. ธุรกิจ	55	55.00	65	57.00	49	30.20	5	20.80				
2. ท่องเที่ยว,พักผ่อน	38	38.00	37	32.50	53	32.70	10	41.70				
3. การศึกษา (การเรียน, การสอน)	2	2.00	1	.90	22	13.60	4	16.70				
4. อื่น ๆ ...	5	5.00	11	9.60	38	23.50	5	20.80				
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้												12.952
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	10	10.00	18	15.80	10	6.20	1	4.20				
2. บริการที่ดีของสายการบิน	11	11.00	9	7.90	11	6.80	1	1.90				
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	32	32.00	38	33.30	63	38.90	12	50.00				
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	37	37.00	35	30.70	56	34.60	8	33.30				
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	10	10.00	14	12.30	22	13.60	2	8.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพจำแนกเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์มากที่สุด และมีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา

และอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน อันดับรองลงมา ขณะที่ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางด้วยอากาศยาน และเหตุผลเลือกเดินทางด้วยอากาศยานในครั้งนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทาง โดยอากาศยานครั้งนี้ กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

(n = 400)

รายการ	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน								χ^2
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติต่อการเดินทาง									
1. การเดินทางโดยเครื่องบินรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์	26	40.60	38	47.50	46	62.20	100	54.90	62.646*
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกและประหยัด	11	17.20	13	16.30	7	9.50	20	11.00	
3. การเดินทางโดยเครื่องบินจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ	7	10.90	20	25.00	11	14.90	60	33.00	
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยาน	20	31.30	9	11.30	10	13.50	2	1.10	
ทำแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน									
1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	44	68.80	57	71.30	51	68.90	137	75.30	8.501
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	11	17.20	19	23.80	17	23.00	37	20.30	
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	9	14.10	4	5.00	6	8.10	8	4.40	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน								χ^2
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง									11.031
1. ธุรกิจ	30	46.90	27	33.80	31	41.90	86	47.30	
2. ท่องเที่ยว, พักผ่อน	19	29.70	36	45.00	30	40.50	53	29.10	
3. การศึกษา (การเรียน, การสอน)	4	6.30	8	10.00	3	4.10	14	7.70	
4. อื่น ๆ ...	11	17.20	9	11.30	10	13.50	29	15.90	
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้									28.504*
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	5	7.80	16	20.00	10	13.50	8	4.40	
2. บริการที่ดีของสายการบิน	8	12.50	7	8.80	7	9.50	10	5.50	
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	19	29.70	32	40.00	29	39.20	65	35.70	
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	22	34.40	19	23.80	22	29.70	73	40.10	
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	10	15.60	6	7.50	6	8.10	26	14.30	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานจำแนกเป็นครั้งแรก มากกว่า 1 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์มากที่สุด มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา ยกเว้นจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก ที่มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยานอันดับรองลงมา

และจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้ โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก และมากกว่า 10 ครั้ง มีเหตุผลเลือกเดินทางด้วยอากาศยานเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความจำเป็นเร่งด่วนอันดับรองลงมา ในขณะที่จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 1 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง มีเหตุผลการเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความจำเป็นเร่งด่วนมากที่สุด เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานไม่มีมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางด้วยอากาศยาน และวัตถุประสงค์ของการเดินทางด้วยอากาศยานในครั้งนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทาง โดยอากาศยานครั้งนี้ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ทัศนคติต่อการเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												χ^2
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทัศนคติต่อการเดินทาง													8.789
1. การเดินทางโดยเครื่องบินรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์	20	57.10	65	56.00	44	46.30	81	52.60					
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกและประหยัด	6	17.10	13	11.20	17	17.90	15	9.70					
3. การเดินทางโดยเครื่องบินจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ	4	11.40	28	24.10	25	26.30	41	26.60					
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยาน	5	14.30	10	8.60	9	9.50	17	11.00					
ทัศนคติต่อการเดินทาง													8.002
1. จะแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน													
1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก	19	54.30	85	73.30	67	70.50	118	76.60					
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย	13	37.10	24	20.70	21	22.10	26	16.90					
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน	3	8.60	7	6.00	7	7.40	10	6.50					

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

(n = 400)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง									21.177*
1. ธุรกิจ	9	25.70	45	38.80	36	37.90	84	54.50	
2. ท่องเที่ยว, พักผ่อน	19	54.30	43	37.10	38	40.00	38	24.70	
3. การศึกษา (การเรียน , การสอน)	4	11.40	11	9.50	6	6.30	8	5.20	
4. อื่น ๆ ...	3	8.60	17	14.70	15	15.80	24	15.60	
									40
เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้									18.417
1. ราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม	2	5.7	16	13.80	6	6.30	15	9.7	
2. บริการที่ดีของสายการบิน	7	20.00	8	6.90	5	5.30	12	7.80	
3. ความจำเป็นเร่งด่วน	15	42.90	35	30.20	40	42.10	55	35.70	
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	7	20.00	41	35.30	30	31.60	58	37.70	
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	4	11.40	16	13.80	14	14.70	14	9.10	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกเป็น 15,000 – 30,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน อันดับรองลงมา ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง ท่านจะแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทาง โดยอากาศยานกับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับ
ระดับการศึกษา

(n = 400)

จำนวนครั้งในการเดินทาง โดยอากาศยาน	ระดับการศึกษา						χ^2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน							10.875
ครั้งแรก	12	18.20	31	15.60	21	15.60	
มากกว่า 1 ครั้ง	21	31.80	38	19.10	21	15.60	
มากกว่า 5 ครั้ง	11	16.70	41	20.60	22	16.30	
มากกว่า 10 ครั้ง	22	33.30	89	44.70	71	52.60	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับอาชีพ

(n = 400)

จำนวนครั้งในการเดินทาง โดยอากาศยาน	อาชีพ								χ^2
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน									13.851
ครั้งแรก	12	12.00	23	20.20	25	15.40	4	16.70	
มากกว่า 1 ครั้ง	26	26.00	23	20.20	24	14.80	7	29.20	
มากกว่า 5 ครั้ง	24	24.00	14	12.30	32	19.80	4	4.40	
มากกว่า 10 ครั้ง	38	38.00	54	47.40	81	50.00	9	37.50	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	37.807*
ครั้งแรก	7	20.00	11	9.50	10	10.50	36	23.40	
มากกว่า 1 ครั้ง	13	37.10	31	26.70	11	11.60	25	16.20	
มากกว่า 5 ครั้ง	6	17.10	30	25.90	20	21.10	18	11.70	
มากกว่า 10 ครั้ง	9	25.70	44	37.90	54	56.80	75	48.70	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-45,000 บาท จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 75 คน จำนวน 54 คน และจำนวน 44 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน กับปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยที่ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) จำแนกตามอาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	อาชีพ										χ^2	
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การบริการของสายการบิน												
1.1 การบริการภาคพื้น	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	15.001		
1.2 การบริการบนเครื่องบิน	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	11.358		
2. ราคาบัตรโดยสาร											22.800*	
- ไม่มีผล	19	19.00	8	7.00	26	16.00	4	16.70				
- มีผลน้อย	16	16.00	29	25.40	33	20.40	6	25.00				
- มีผลปานกลาง	18	18.00	32	28.10	33	20.40	9	37.50				
- มีผลมาก	19	19.00	29	25.40	37	22.80	2	8.30				
- มีผลมากที่สุด	28	28.00	16	14.00	33	20.40	3	12.50				
3. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารและความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	9.092		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	อาชีพ										χ^2	
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4. การส่งเสริมการขาย												
4.1 โปรแกรมสะสมการเดินทาง	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	18.614		
4.2 การลดราคา	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	9.729		
4.3 การโฆษณา	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	8.762		
4.4 การประชาสัมพันธ์	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	12.455		
5. พนักงานของสายการบิน												
5.1 พนักงานต้อนรับภาคพื้น	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	7.705		
5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	4.401		
6. ชนิดของเครื่องบินที่ใช้บริการ (เช่น เครื่องบินไอพ่น หรือเครื่องบินใบพัด)	99	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	100.00	15.996		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	อาชีพ										χ^2	
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
7. ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบิน												
7.1 การสำรองที่นั่ง	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	24	100.00	11.769	
7.2 การซื้อบัตรโดยสาร	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	24	100.00	17.690	
7.3 การตรวจรับบัตรโดยสาร	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	24	100.00	9.195	
7.4 การให้บริการกระเป๋าและสัมภาระ	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	24	100.00	9.144	
8. ปัจจัยอื่นๆ												
8.1 ความจำเป็นเร่งด่วน	100	100.00	114	100.00	162	100.00	24	100.00	24	100.00	7.177	
8.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง											21.344*	
- ไม่มีผล	10	10.00	8	7.00	17	10.50	1	4.20	1	4.20		
- มีผลน้อย	9	9.00	13	11.40	11	6.80	5	20.80	5	20.80		
- มีผลปานกลาง	10	10.00	14	12.30	17	10.50	2	8.30	2	8.30		
- มีผลมาก	44	44.00	26	22.80	64	39.50	8	33.30	8	33.30		
- มีผลมากที่สุด	27	27.00	53	46.50	53	32.70	8	33.30	8	33.30		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	อาชีพ										χ^2
	พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
8.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง											21.800*
- ไม่มีผล	4	4.00	11	9.60	18	11.10	1	4.20			
- มีผลน้อย	17	17.00	12	10.50	19	11.70	3	12.50			
- มีผลปานกลาง	10	10.00	12	10.50	12	7.40	2	8.30			
- มีผลมาก	31	31.00	20	17.50	59	36.40	9	37.50			
- มีผลมากที่สุด	4	38.00	59	51.80	54	33.30	9	37.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น ราคาบัตรโดยสาร และปัจจัยอื่น ๆ จำแนกเป็น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 32 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด และผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 28 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

และพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยอื่น ๆ จำแนกเป็น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 53 คน และผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 44 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 59 คน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน และมีจำนวน 59 คน เช่นเดียวกัน สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานเช่นกัน มีจำนวน 38 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน										χ^2
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การบริการของสายการบิน											23.781*
1.1 การบริการภาคพื้น											
- ไม่มีผล	9	14.10	14	17.50	8	10.80	22	12.10			
- มีผลน้อย	20	31.30	12	15.00	10	13.50	19	10.40			
- มีผลปานกลาง	9	14.10	21	26.30	14	18.90	52	28.60			
- มีผลมาก	16	25.00	22	27.50	26	35.10	60	33.00			
- มีผลมากที่สุด	10	15.60	11	13.80	16	21.60	29	15.90			
1.2 การบริการบนอากาศยาน											25.383*
- ไม่มีผล	9	14.10	10	12.50	12	16.20	14	7.70			
- มีผลน้อย	15	23.40	17	21.30	14	18.90	15	8.20			
- มีผลปานกลาง	10	15.60	20	25.00	13	17.60	45	24.70			
- มีผลมาก	20	31.30	21	26.30	19	25.70	56	30.80			
- มีผลมากที่สุด	10	15.60	12	15.00	16	21.60	52	28.60			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน								χ^2
	ครั้งแรก จำนวน	มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ	จำนวน	มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ	จำนวน	มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2. ราคาบัตรโดยสาร	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	19.828
3. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารและความสะดวก ในการซื้อบัตรโดยสาร	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	18.685
4. การส่งเสริมการขาย									
4.1 โปรแกรมสะสมการเดินทาง	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	17.543
4.2 การลดราคา	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	15.208
4.3 การโฆษณา	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	17.278
4.4 การประชาสัมพันธ์	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	18.285
5. พนักงานของสายการบิน									
5.1 พนักงานต้อนรับภาคพื้น	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	11.053
5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	13.322

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน										χ^2	
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
6. ชนิดของอากาศยานที่ใช้บริการ (เช่น เครื่องบิน ไอพ่น หรือเครื่องบินใบพัด)												26.582*
- ไม่มีผล	7	10.90	13	16.50	10	13.70	8	4.40				
- มีผลน้อย	14	21.90	17	21.50	6	8.20	21	11.60				
- มีผลปานกลาง	10	15.60	11	13.90	11	15.10	27	14.90				
- มีผลมาก	18	28.10	21	26.60	29	39.70	61	33.70				
- มีผลมากที่สุด	15	23.40	17	21.50	17	23.30	64	35.40				
7. ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบิน												23.253*
7.1 การสำรองที่นั่ง												
- ไม่มีผล	13	20.30	17	21.30	11	14.90	11	6.00				
- มีผลน้อย	10	15.60	16	20.00	8	10.80	28	15.40				
- มีผลปานกลาง	11	17.20	11	13.80	17	23.00	42	23.10				
- มีผลมาก	20	31.30	18	22.50	25	33.80	56	30.80				
- มีผลมากที่สุด	10	15.60	18	22.50	13	17.60	45	24.70				

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน										χ^2
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7.2 การซื้อบัตรโดยสาร	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	182	100.00	12.376
7.3 การตรวจรับบัตรโดยสาร	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	182	100.00	17.524
7.4 การให้บริการกระเป๋าและสัมภาระ	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	182	100.00	14.065
8. ปัจจัยอื่นๆ											
8.1 ความจำเป็นเร่งด่วน	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	182	100.00	9.934
8.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	64	100.00	80	100.00	74	100.00	182	100.00	182	100.00	6.238
8.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง											27.335*
- ไม่มีผล	11	17.20	3	3.80	5	6.80	15	8.20	15	8.20	
- มีผลน้อย	10	15.60	15	18.80	12	16.20	14	7.70	14	7.70	
- มีผลปานกลาง	7	10.90	4	5.00	9	12.20	16	8.80	16	8.80	
- มีผลมาก	21	32.80	21	26.30	25	33.80	52	28.60	52	28.60	
- มีผลมากที่สุด	15	23.40	37	46.30	23	31.10	85	46.70	85	46.70	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นครั้งแรก มากกว่า 1 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง เห็นว่าการบริการภาคพื้นของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 60 คน จำนวน 26 คน และจำนวน 22 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ และผู้โดยสารที่เดินทางครั้งแรกเห็นว่า การบริการภาคพื้นของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 20 คน

ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง ครั้งแรก และมากกว่า 5 ครั้ง มีความเห็นตรงกันว่า การบริการภาคอากาศของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 56 คน จำนวน 20 คน จำนวน 21 คน และ จำนวน 19 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

สำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง เห็นว่า ชนิดของเครื่องบินที่ให้บริการ (เช่น เครื่องบินไอพ่น เครื่องบินใบพัด) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 64 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง และผู้เดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก เห็นตรงกันว่า ชนิดของเครื่องบินที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 29 คน จำนวน 21 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ

และสำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง ครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นตรงกันว่า ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบินในส่วนการสำรองที่นั่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 56 คน จำนวน 25 คน จำนวน 20 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 85 คน และจำนวน 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง และครั้งแรก มีความเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 25 คน และจำนวน 21 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										χ^2	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การบริการของสายการบิน												
1.1 การบริการภาคพื้น	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	100.00	100.00	11.385	
1.2 การบริการภาคอากาศ	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	100.00	100.00	12.351	
2. ราคาบัตรโดยสาร											21.546*	
- ไม่มีผล	8	22.90	12	10.30	15	15.80	22	14.30				
- มีผลน้อย	6	17.10	29	25.00	17	17.90	32	20.80				
- มีผลปานกลาง	12	34.30	16	13.80	20	21.10	44	28.60				
- มีผลมาก	2	5.70	30	25.90	24	25.30	31	20.10				
- มีผลมากที่สุด	7	20.00	29	25.00	19	20.00	25	16.20				
3. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสารและความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	100.00	100.00	15.778	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
4. การส่งเสริมการขาย									
4.1 โปรแกรมส่งเสริมการเดินทาง	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	14.562
4.2 การลดราคา	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	18.266
4.3 การโฆษณา	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	14.519
4.4 การประชาสัมพันธ์	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	17.580
5. พนักงานของสายการบิน									
5.1 พนักงานต้อนรับภาคพื้น	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	8.321
5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	7.764
6. ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (เช่น เครื่องบินไอพ่น หรือเครื่องบินใบพัด)	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	6.760

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
7. ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบิน									
7.1 การสำรองที่นั่ง	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	12.217
7.2 การซื้อบัตรโดยสาร	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	14.279
7.3 การตรวจรับบัตรโดยสาร	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	18.248
7.4 การให้บริการกระเป๋าและสัมภาระ	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	16.521
8. ปัจจัยอื่น ๆ									
8.1 ความจำเป็นเร่งด่วน	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	7.723
8.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	14.071
8.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง	35	100.00	116	100.00	95	100.00	154	100.00	18.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 30 คน และจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 44 คน และจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นการบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ กับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบินซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นการบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ กับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

คุณภาพของการบริการที่ได้รับ	(n = 400)	
	การบริการภาคพื้น $\chi^2 (P)$	การบริการภาคอากาศ $\chi^2 (P)$
1. ความน่าเชื่อถือ		
1.1 การตรงต่อเวลา	27.637* (.035)	28.714* (.026)
1.2 ความถูกต้องของการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร	53.189 * (.000)	84.572 * (.000)
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า		
2.1 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ, มีไมตรีจิตตรงตามความต้องการ	156.905 * (.000)	81.666* (.000)
2.2 การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	62.404 * (.000)	52.412 * (.000)
3. ความรอบรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ		
3.1 พนักงานภาคพื้น	51.433 * (.000)	43.147 * (.000)
3.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	43.738 * (.000)	34.377 * (.000)
4. การติดต่อกับสายการบิน		
4.1 การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบินที่ท่านใช้บริการ	32.199 * (.009)	45.070 * (.000)
4.2 การสำรองที่นั่ง และการออกบัตรโดยสาร	143.731 * (.000)	36.666 * (.002)
5. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน		
5.1 พนักงานภาคพื้น	97.102* (.000)	65.759* (.000)
5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	107.980 * (.000)	42.262 * (.000)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณภาพของการบริการที่ได้รับ	(n = 400)	
	การบริการ ภาคพื้น	การบริการ ภาคอากาศ
	χ^2 (P)	χ^2 (P)
6. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร		
6.1 พนักงานภาคพื้น	50.460 * (.000)	53.540 * (.000)
6.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	87.424 * (.000)	68.210 * (.000)
7. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบิน	37.279 * (.002)	46.443 * (.000)
8. มาตรการด้านความปลอดภัย (เช่น การตรวจ X-ray การตรวจบัตรประจำตัว)	34.644 * (.004)	54.145 * (.000)
9. ความเข้าใจต่อลูกค้า (เช่น การปรับเวลาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)	32.309 * (.009)	34.940 * (.004)
10. อื่น ๆ		
10.1 ความสะอาดของอากาศยาน	64.849 * (.000)	50.060 * (.000)
10.2 ความใหม่ ทันสมัยของอากาศยาน	23.835 (.093)	65.774 * (.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การบริการของสายการบินซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานจำแนกเป็น การบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ยกเว้นคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ในส่วนที่เกี่ยวกับความใหม่ ทันสมัยของอากาศยานไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการภาคพื้น

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่ได้รับกับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

(n = 400)

คุณภาพของบริการที่ได้รับ	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน						χ^2		
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง			มากกว่า 10 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความน่าเชื่อถือ									
1.1 การตรงต่อเวลา								22.862*	
- ดีมาก	14	21.90	13	16.30	16	21.60	46	25.30	
- ดี	22	34.40	20	25.00	20	27.00	75	41.20	
- ยอมรับได้	5	7.80	9	11.30	7	9.50	21	11.50	
- ควรปรับปรุง	15	23.40	26	32.50	20	27.00	24	13.20	
- ไม่ดี	8	12.50	12	15.00	11	14.90	16	8.80	
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า								26.981*	
2.1 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ									
มีไม่จริงใจ ตรงตามความต้องการ									
- ดีมาก	10	15.60	20	25.00	16	21.60	42	23.10	
- ดี	25	39.10	27	33.80	27	36.50	64	35.20	
- ยอมรับได้	5	7.80	3	3.80	8	10.80	25	13.70	
- ควรปรับปรุง	23	35.90	20	25.00	19	25.70	27	14.80	
- ไม่ดี	1	1.60	10	12.50	4	5.40	24	13.20	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน										χ^2
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
3. ความรอบรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ											
3.1 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน											30.026*
- ดีมาก	10	15.60	17	21.30	16	21.60	31	17.00			
- ดี	31	48.40	37	46.30	32	43.20	91	50.00			
- ขอมรับได้	7	10.90	10	12.50	17	23.00	39	21.40			
- ควรปรับปรุง	13	20.30	12	15.00	6	8.10	5	2.70			
- ไม่มี	3	4.70	4	5.00	3	4.10	16	8.80			
4. การติดต่อกับสายการบิน											
4.1 การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบินที่ท่านใช้บริการ											21.727*
- ดีมาก	10	15.60	8	10.00	12	16.20	28	15.40			
- ดี	26	40.60	26	32.50	27	36.50	64	35.20			
- ขอมรับได้	7	10.90	13	16.30	22	29.70	44	24.20			
- ควรปรับปรุง	14	21.90	21	26.30	9	12.20	22	12.10			
- ไม่มี	7	10.90	12	15.00	4	5.40	24	13.20			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพของบริการที่ได้รับ	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน						χ^2		
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง			มากกว่า 10 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
5. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน									
5.1 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน									24.333*
- ดีมาก	8	12.50	15	18.80	14	18.90	34	18.70	
- ดี	9	14.10	12	15.00	9	12.20	52	28.60	
- ขอมรับได้	10	15.60	11	13.80	15	20.30	32	17.60	
- ควรปรับปรุง	27	42.20	37	46.30	30	40.50	51	28.00	
- ไม่มี	10	15.60	5	6.30	6	8.10	13	7.10	
6. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร									
6.1 พนักงานภาคพื้น									33.150*
บริการ									
- ดีมาก	12	18.80	8	10.00	16	21.60	25	13.70	
- ดี	23	35.90	32	40.00	23	31.10	83	45.60	
- ขอมรับได้	4	6.30	4	5.00	13	17.60	30	16.50	
- ควรปรับปรุง	19	29.70	23	28.80	10	13.50	21	11.50	
- ไม่มี	6	9.40	13	16.30	12	16.20	23	12.60	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

คุณภาพของบริการที่ได้รับ	จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน										χ^2	
	ครั้งแรก		มากกว่า 1 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน												21.852*
- ดีมาก	11	17.20	17	21.30	17	23.00	28	15.40				
- ดี	19	29.70	20	25.00	21	28.40	76	41.80				
- ขอมรับได้	6	9.40	8	10.00	15	20.30	28	15.40				
- ควรปรับปรุง	19	29.70	19	23.80	12	16.20	26	14.30				
- ไม่ดี	9	14.10	16	20.00	9	12.20	24	13.20				
7. อื่นๆ												
7.1 ความสะอาดของอากาศยาน												28.654*
- ดีมาก	20	31.30	20	25.00	16	21.60	40	22.00				
- ดี	11	17.20	14	17.50	25	33.80	71	39.00				
- ขอมรับได้	7	10.90	10	12.50	8	10.80	26	14.30				
- ควรปรับปรุง	15	23.40	17	21.30	18	24.30	22	12.10				
- ไม่ดี	11	17.20	19	23.80	7	9.50	23	12.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ จำแนกเป็น การตรงต่อเวลา พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิต ตรงตามความต้องการ ความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบินที่ท่านใช้บริการ ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานภาคพื้น ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน และความสะอาดของอากาศยาน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ

1.1.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และได้รับตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำกรวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behaviors) ของ Philip Kotler มาผสมผสานกับแนวคิดการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ (The marketing of Services) ของ Christian Gronroos, Donald Cowell โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่ใช้แบบเลือกตอบ (Check lists)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน เป็นแบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) ตามวิธีของลิคิรท์ (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบผู้โดยสารตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 คน แล้วนำผลลัพท์มาวิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.98 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกผู้โดยสารภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 3) จำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูล 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนครบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วข้อมูลที่ได้นำมาแปรรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ for window (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะในการเดินทางโดยอากาศยาน การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน คุณภาพบริการที่ได้รับ และความคิดเห็นต่อราคาและบริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพัทธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับความสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่าตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน กำหนดค่าโดย

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเดินทางโดยอากาศยาน
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน

คุณภาพของบริการที่ได้รับ กำหนดค่าโดย

- 5 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับดีมาก
- 4 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับดี
- 3 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับยอมรับได้
- 2 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง คุณภาพของบริการที่ได้รับไม่ดี

1.3 ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย จะขอกกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารอากาศยาน ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วยผู้โดยสารเพศชายมากกว่าผู้โดยสารเพศหญิง คือเป็นผู้โดยสารชายจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้โดยสารหญิง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนกลุ่มผู้โดยสารที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

3. ระดับการศึกษา ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.80 อันดับรองลงมาคือวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอันดับสุดท้ายคือวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อันดับรองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

5. จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน มีผู้เดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อันดับรองลงมาคือ เดินทางมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เดินทางโดยอากาศยานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อันดับรองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอันดับสุดท้ายคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลการเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้ กับปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2-4.7

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้

อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็วปลอดภัยกว่ารถยนต์มากที่สุด และในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน โดยผู้โดยสารทุกช่วงอายุ มีการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรกมากที่สุด และในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้ายอันดับรองลงมา

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนอันดับรองลงมา ในขณะที่ช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และช่วงอายุ 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา ในขณะที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานครั้งนี้

อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพจำแนกเป็นพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา และอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนอันดับรองลงมา ขณะที่ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับทัศนคติต่อการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานจำแนกเป็นครั้งแรก มากกว่า 1 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจอันดับรองลงมา ยกเว้นจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก ที่มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยานอันดับรองลงมา และจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้ โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก และมากกว่า 10 ครั้ง มีเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความจำเป็นเร่งด่วนอันดับรองลงมา ในขณะที่จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 1 ครั้ง

และมากกว่า 5 ครั้ง มีเหตุผลการเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความจำเป็นเร่งด่วนมากที่สุด เหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน และวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกเป็น 15,000-30,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไปมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนอันดับรองลงมาในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจอันดับรองลงมา

ในขณะที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง ท่านจะแนะนำบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยาน และเหตุผลเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 45,000 บาท จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 75 คน ซึ่งสูงสุด 54 คน และ 44 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยานกับปัจจัยภายในของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) จำแนกตาม อาชีพ จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น ราคาบัตรโดยสาร และปัจจัยอื่นๆ จำแนกเป็น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจเห็นว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานมีจำนวน 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 32 คน และผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 28 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

และพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยอื่นๆ จำแนกเป็น ความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 53 คน และผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 44 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 59 คน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานและมีจำนวน 59 คน เช่นเดียวกัน สำหรับผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานเช่นกัน มีจำนวน 38 คน ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็นครั้งแรก มากกว่า 1 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง โดยผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน มากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง เห็นว่าการบริการภาคพื้นของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 60 คน จำนวน 26 คน และจำนวน 22 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สูง ตามลำดับ และผู้โดยสารที่เดินทางครั้งแรกเห็นว่าการบริการภาคพื้นของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 20 คน

ในขณะที่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง ครั้งแรก และมากกว่า 5 ครั้ง มีความเห็นตรงกันว่าการบริการภาคอากาศของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 56 คน

จำนวน 20 คน จำนวน 21 คน และจำนวน 19 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ สำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง เห็นว่า ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (เช่น เครื่องบินไอพ่น เครื่องบินใบพัด) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง และผู้เดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก เห็นตรงกันว่าชนิดของอากาศยานที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานจำนวน 29 คน จำนวน 21 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ

และสำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง ครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นตรงกันว่าขั้นตอนการดำเนินการของสายการบินในส่วนการสำรองที่นั่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานจำนวน 56 คน จำนวน 25 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 85 คน และ 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง และ ครั้งแรกมีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 25 คน และ 21 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 30 คน และจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 44 คน และจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานนอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวน 20 คน จำนวน 21 คน และจำนวน 19 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ สำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง เห็นว่า ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (เช่น เครื่องบินไอพ่น เครื่องบินใบพัด) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง และผู้เดินทางโดยอากาศยานครั้งแรก เห็นตรงกันว่าชนิดของอากาศยานที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานจำนวน 29 คน จำนวน 21 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ

และสำหรับผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง ครั้งแรก และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นตรงกันว่าขั้นตอนการดำเนินการของสายการบินในส่วนการสำรองที่นั่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานจำนวน 56 คน จำนวน 25 คน และจำนวน 18 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง มีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 85 คน และ 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 5 ครั้ง และ ครั้งแรกมีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 25 คน และ 21 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 30 คน และจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป มีความเห็นตรงกันว่าราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำนวน 44 คน และจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยานนอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 แสดงเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของสายการบินซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น การบริการภาคพื้น การบริการภาคอากาศกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

การบริการของสายการบิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน จำแนกเป็น การบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ยกเว้นคุณภาพของบริการที่ได้รับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความใหม่ ทันสมัยของอากาศยานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการภาคพื้น

จำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ จำแนกเป็น การตรงต่อเวลา พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิต ตรงตามความต้องการ ความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยานการติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบินที่ท่านให้บริการ ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานภาคพื้น ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน และความสะอาดของอากาศยาน

2. อภิปรายผล

2.1 การอภิปรายผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ

2.1.1 ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกเดินทางแต่ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 35.5

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเดินทางโดยอากาศยาน การแนะนำบุคคลในครอบครัวให้เลือกเดินทางโดยอากาศยาน โดยที่อายุมากขึ้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางโดยอากาศยาน และเชื่อว่าการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ สำหรับผู้โดยสารที่มีอายุน้อยจะมีทัศนคติว่าการเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง การแนะนำบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อร่วมงาน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเหตุผลในการเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้ แต่ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

และสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 83.6 ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 16.5 เท่านั้น

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยที่อาชีพของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบกิจการส่วนตัวร้อยละ 28.5 พนักงานบริษัทร้อยละ 25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6 โดยที่พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการส่วนตัว จะเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจเป็นหลักและมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนในอันดับรองลงมา ในขณะที่ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการทำงานติดต่อธุรกิจในอันดับรองลงมา

รายได้ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000.- บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000.- บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.8

สรุปได้ว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เดินทางโดยอากาศยานภายในประเทศ มีลักษณะเฉพาะของบุคคลดังนี้

เพศ

-	เพศชาย	64.5%
-	เพศหญิง	35.5%

อายุ

-	ต่ำกว่า 30 ปี	27.6%
-	30 ปีขึ้นไป	72.6%

การศึกษา

-	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.5 %
-	สูงกว่าปริญญาตรี	83.6%

อาชีพ

-	อื่นๆ	6.0%
-	พนักงานบริษัท	25.0%
-	ธุรกิจส่วนตัว	28.5%
-	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40.5%

รายได้ต่อเดือน

-	ต่ำกว่า 30,000.-บาท	37.8%
-	สูงกว่า 30,000.-บาท	62.3%

2.1.2 ทักษะคิด

ผู้โดยสารจำนวนร้อยละ 52.5 มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางโดยอากาศยาน โดยมีการรับรู้ (Perception) ว่าการเดินทางโดยทางอากาศปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ และเมื่อทดลองเดินทางโดยทางอากาศแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ว่าการเดินทางโดยอากาศยานมีความปลอดภัย ก่อให้เกิดการเดินทางโดยอากาศยานซ้ำจนเกิดเป็นทัศนคติ (Attitude) ต่อการเดินทางโดยอากาศยาน รวดเร็ว และปลอดภัยกว่ารถยนต์ จนเกิดเป็นความต้องการ และแรงจูงใจ (Need and Motives) ในการเดินทางโดยอากาศยาน ผู้โดยสารจำนวน ร้อยละ 24.5 มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานว่า มีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจ สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัว (Self-concept) ที่เกิดจากการตอบสนองความพึงพอใจที่ได้รับจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ และเป็น การเสริมสร้างสถานะทางสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเดินทางกับจำนวนครั้งใน การเดินทาง (ตารางที่ 4.6) โดยที่ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานมากกว่า 10 ครั้ง มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานว่า รวดเร็ว ปลอดภัย และมีความจำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจถึงร้อยละ 87.9 ส่วนผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานว่า รวดเร็ว ปลอดภัย และมีความจำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจถึงร้อยละ 77.00

2.1.3 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และ วัตถุประสงค์ของการเดินทางกับอาชีพ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็นประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้ง อาชีพอื่นๆ มีทัศนคติที่ดีต่อการ เดินทางโดยอากาศยาน คิดเป็นร้อยละ 77 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 78.05 เนื่องจาก การเดินทางโดยอากาศยานได้รับการยอมรับจากสังคม จนก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรม (Culture) ในการเดินทาง เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน สำหรับผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน

2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสายการบินคือ การบริการ ประกอบด้วย การบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ จากผลการวิจัยตารางที่ 4.11 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ได้รับ กับบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ สรุปได้ว่า การบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. และ Berry, L.L. ในเรื่องตัวแบบของการวัดคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในตารางที่ 4.15 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับจำนวนครั้งในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานทั้งหมดให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับตามแนวคิดของ Zeithaml และ Berry ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สัมพันธ์กับ การตรงต่อเวลา
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	สัมพันธ์กับ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิตตรงความต้องการ
3. ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence)	สัมพันธ์กับ ความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	สัมพันธ์กับ การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบิน
5. อหยาศัยไมตรีของพนักงาน (Courtesy)	สัมพันธ์กับ ความมีอหยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
6. การสื่อสาร (Communication)	สัมพันธ์กับ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานทั้งภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
7. ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบิน (Credibility)	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน
8. มาตรการด้านความปลอดภัย (Security)	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน
9. ความเข้าใจต่อลูกค้า (Understanding the customer) เช่น การปรับเวลาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน
10. บริการที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible)	สัมพันธ์กับ ความสะอาดของอากาศยาน

ตารางที่ 4.15 พบว่า ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสายการบิน มาตรการด้านความปลอดภัย และความเข้าใจต่อลูกค้า ไม่สัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้โดยสารเมื่อเดินทางกับสายการบินแล้ว จะยอมรับเงื่อนไขที่สายการบินกำหนด และให้ความสำคัญต่อบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่รับรู้ได้ (Tangible Service) มากกว่าคุณภาพของการบริการที่สัมผัสได้ เช่น ความมีชื่อเสียงของสายการบิน และความเข้าใจต่อลูกค้า ส่วนมาตรการด้านความปลอดภัยเป็นบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้โดยสาร แต่ผู้โดยสารจำเป็นต้องยอมรับเงื่อนไข ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับข้อเท็จจริงทุกประการ

ราคา (Price) ผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางกับอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารมีความสัมพันธ์กับอาชีพดังนี้

อาชีพ	ราคาบัตรโดยสาร				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
พนักงานบริษัท	2.8%	19%	18%	16%	19%
ธุรกิจส่วนตัว	14%	25.4%	28.1%	25.4%	7%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.4%	22.8%	20.4%	20.4%	16%
อื่นๆ	12.5%	8.3%	37.5%	25%	16.7%
รวม	20%	21.75%	23%	21%	14.25%

โดยสรุปคือ ผู้โดยสารทุกอาชีพใช้ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ราคาบัตรโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน อธิบายได้ว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานเป็นประจำ มิได้ใช้ปัจจัยราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางโดยทางอากาศยาน แต่ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารจะมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางผลการวิจัย 4.13 ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยตามตารางที่ 4.11 ระหว่างปัจจัยราคาบัตรโดยสารกับอาชีพ

สถานที่ (Place) จากผลการวิจัยตารางที่ 4.11, 4.12 และ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร และความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ด้วยเหตุที่ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอยู่แล้ว และสามารถซื้อบัตรโดยสารได้โดยสะดวก ทั้งที่ สนามบิน และสำนักงานตัวแทนจำหน่าย

บัตรโดยสาร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้โดยสารที่เดินทางประจำมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางโดยอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยตารางที่ 4.11 4.12 และ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โปรแกรมสะสมการเดินทาง การลดราคา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเดินทางโดยอากาศยานเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งมวลชน ดังนั้น การกระตุ้นทางการตลาดจะไม่ได้ผลมากนัก และผู้โดยสารที่เดินทางมีวัตถุประสงค์ และเหตุจูงใจอื่นอยู่แล้ว

พนักงานของสายการบิน (People) จากผลการวิจัยตารางที่ 4.12 พบว่า พนักงานของสายการบินทั้งพนักงานต้อนรับภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยตารางที่ 4.12 พบว่า ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (เครื่องบินไอพ่น หรือเครื่องบินใบพัด) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทาง โดยที่ผู้โดยสารที่เดินทางโดยอากาศยานเพียงร้อยละ 9.5 ไม่นำชนิดของอากาศยานที่ให้บริการมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน

ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบิน (Process) จากผลการวิจัยตารางที่ 4.12 พบว่า ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบินมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขั้นตอนในการสำรองที่นั่ง ส่วนขั้นตอนอื่นๆ ประกอบด้วย การซื้อบัตรโดยสาร การตรวจบัตรโดยสาร และการให้บริการกระเป๋าและสัมภาระ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน

ทั้งนี้ ผู้โดยสารที่เดินทางมากกว่า 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อการสำรองที่นั่งว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานในระดับมากที่สุดร้อยละ 24.7 ในระดับมากร้อยละ 30.80 ในระดับปานกลางร้อยละ 23.1 ในระดับน้อยร้อยละ 15.4 และไม่มีผลร้อยละ 6

ปัจจัยอื่นๆ ผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทางกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้โดยสารทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทางในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.25 และให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 35.5 และให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการเดินทางในระดับมากที่สุดร้อยละ 40 และให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 29.75 ผลการวิจัยในตาราง 4.12 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการเดินทางกับจำนวนครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้โดยสารที่เดินทาง

โดยอากาศยานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดร้อยละ 40.0 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 29.75 ส่วนความจำเป็นเร่งด่วน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่ออาชีพ และจำนวนครั้งในการเดินทาง ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถระบุได้ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะบุคคล

อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อทัศนคติการเดินทางโดยอากาศยาน และการแนะนำบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานให้เดินทางโดยอากาศยาน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยที่ผู้โดยสารอายุตั้งแต่ 31 – 51 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจมากที่สุด และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนรองลงมา ในขณะที่ ผู้โดยสารช่วงอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจรองลงมา

อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อทัศนคติการเดินทางโดยอากาศยาน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว และพนักงานบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นหลัก และการท่องเที่ยวพักผ่อนรองลงมา

รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน โดยที่ผู้โดยสารที่มีรายได้สูงจะมีการเดินทางโดยอากาศยานบ่อยครั้งขึ้น

2. ทัศนคติ ทัศนคติต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทาง โดยผู้โดยสารที่เคยเดินทางโดยอากาศยานตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปมีทัศนคติต่อการเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็ว ปลอดภัย และมีความจำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจจำนวนร้อยละ 77

3. วัตถุประสงค์ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเลือกเดินทางโดยอากาศยาน โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และวัตถุประสงค์กับอาชีพ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ประกอบด้วย การบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ประกอบด้วย การบริการภาคพื้นและการบริการภาคอากาศ โดยที่คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับจำนวนครั้งในการเดินทางของผู้โดยสาร และคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศ

ราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชนิดของอากาศยานที่ให้บริการ (เครื่องบินไอพ่น หรือเครื่องบินใบพัด) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขั้นตอนการดำเนินการของสายการบิน (Process) ขั้นตอนในการสำรองที่นั่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยอื่นๆ

ความสะอาดสบาย มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ สามารถวัดคุณภาพของการบริการ ได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สัมพันธ์กับ การตรงต่อเวลา
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	สัมพันธ์กับ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิตตรงความต้องการ
3. ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence)	สัมพันธ์กับ ความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	สัมพันธ์กับ การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบิน
5. อหยาศัยไมตรีของพนักงาน (Courtesy)	สัมพันธ์กับ ความมีอหยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
6. การสื่อสาร (Communication)	สัมพันธ์กับ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ทั้งภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
7. บริการที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible)	สัมพันธ์กับ ความสะอาดของอากาศยาน

2.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการกับจำนวนครั้งในการเดินทาง โดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ

จากผลการวิจัย ทำให้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน และยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ของสายการบิน ที่ประกอบด้วยบริการภาคพื้น และการบริการภาคอากาศของพนักงานต้อนรับ

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.15 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับจำนวนครั้งในการเดินทาง โดยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อบริการของสายการบินว่า มีคุณภาพอย่างไร โดยวัดจาก

- การตรงต่อเวลา
- พนักงานให้บริการด้วยเต็มใจ มีไมตรีจิต ตรงตามความต้องการ
- ความรอบรู้ของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
- การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบิน
- ความมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน
- ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานต้อนรับภาคพื้น และพนักงานต้อนรับบน

อากาศยาน

- ความสะอาดของอากาศยาน

ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Christain Gronroos ในเรื่อง " คุณภาพของการบริการในทัศนะของลูกค้า " (The Total Perceived Quality) ที่เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Experienced Quality) สามารถตอบสนองความต้องการคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) ได้หรือไม่

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.15 สามารถระบุได้ว่า การบริการมีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน เนื่องจาก ผู้โดยสารที่เดินทางบ่อยครั้งมีทัศนคติต่อคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) ที่ดี เนื่องจาก บริการที่ผู้โดยสารที่ได้รับ (Experienced Quality) ในการเดินทางโดยอากาศยานสามารถตอบสนอง และเป็นไปตามบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) นั้นเอง

ปัจจัยที่สามารถระบุได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค (Factors Influencing a Consumer's Buying Behavior) ทุกประเภท ดังนั้น สายการบินสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาปรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสายการบิน และตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างเหมาะสมที่สุด

สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง โดยอากาศยาน	มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กับ	χ^2
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
- การบริการของสายการบิน (Product)	คุณภาพของการบริการ กับ การบริการภาคพื้น และ การบริการภาคอากาศจำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยาน	
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การตรงต่อเวลา	22.862*
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิต ตรงตามความต้องการ	26.981*
3. ความสามารถของพนักงาน (Competence)	พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	30.026*
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access)	การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบิน	21.727*
5. อหิยาศัย ไมตรีของพนักงาน (Courtesy)	พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	24.333*
6. การสื่อสาร (Communication)	พนักงานภาคพื้นและ พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน	33.150*/ 21.852*
7. บริการที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible)	ความสะดวกของอากาศยาน	28.654*
- ราคาบัตรโดยสาร (Price)	อาชีพ รายได้	22.800*/ 21.546*
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชนิดของอากาศยานที่ให้ บริการ	จำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยาน	26.582*
- ขั้นตอนการดำเนินการของสาย การบินการสำรองที่นั่ง	จำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยาน	23.253*
ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง		
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง	อาชีพ	21.344*
- ความปลอดภัยในการเดินทาง	อาชีพ	21.800*
- ความปลอดภัยในการเดินทาง	จำนวนครั้งที่เดินทางโดยอากาศยาน	27.335*

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในแนวกว้าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน และความสัมพันธ์ของการบริการกับการเดินทางโดยอากาศยาน ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้ามีการวิจัยในแนวลึกเพิ่มขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ขอเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อต่อไปนี้

1. คุณภาพของการบริการที่คาดหวัง กับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการเดินทางโดยอากาศยาน
2. ราคาบัตรโดยสารกับการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ ทางรถยนต์ และทางรถไฟ เพื่อหาข้อมูลว่า ถ้าลดราคาบัตรโดยสารลงจะสามารถกระตุ้นความต้องการการเดินทางทางอากาศได้หรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินการของสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- Cowell, Donald W., *The marketing of services*. Redwood Burn Ltd, Trowbridge, Wilts., reprinted 1986.
- Gronroos, Christian, *Service management and marketing : managing the moment of truth in service*. Lexington Books D.C. Health, 1990.
- Kurtz, David L. and Clow, Kenneth E., *Services marketing*. John Wiley & Sons C (1998) Kotler, Philip, *Marketing Management*. An Asian perspective Second Edition Prentice Hall, 1999.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หรือกรอกข้อความลงใน ตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า 2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. อื่นๆ (กรุณาระบุ)

5. ท่านเดินทางโดยอากาศยาน

1. ครั้งแรก 2. มากกว่า 1 ครั้ง
3. มากกว่า 5 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> | 15,000 – 30,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> | 30,001 – 45,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> | 45,000 ขึ้นไป |

7. ท่านมีทัศนคติต่อการเดินทางอย่างไร

1. การเดินทางโดยอากาศยานรวดเร็ว ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยรถยนต์
2. การเดินทางโดยรถยนต์สะดวก และประหยัด
3. การเดินทางโดยอากาศยานจำเป็นสำหรับการติดต่อธุรกิจ
4. การเดินทางโดยรถยนต์ปลอดภัยกว่าการเดินทางโดยอากาศยาน

8. ท่านจะแนะนำบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน

1. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกแรก
2. เลือกเดินทางโดยอากาศยานเป็นทางเลือกสุดท้าย
3. ไม่เลือกเดินทางโดยอากาศยาน

9. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

1. ธุรกิจ
2. ท่องเที่ยว, พักผ่อน
3. การศึกษา (การเรียน, การสอน)
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านเลือกเดินทางโดยอากาศยานในครั้งนี้อยู่เพราะ

1. ราคาบัตรโดยสาร
2. บริการที่ดีของสายการบิน
3. ความจำเป็นเร่งด่วน
4. ความสะดวกรวดเร็ว
5. ความปลอดภัย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยาน

ปัจจัยในการเลือกเดินทาง โดยอากาศยาน	มีผล มากที่สุด (5)	มีผล มาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผล น้อย (2)	ไม่มี ผล (1)
1. การบริการของสายการบิน 1.1 การบริการภาคพื้น 1.2 การบริการภาคอากาศ					
2. ราคาบัตรโดยสาร					
3. สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร และ ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร					
4. การส่งเสริมการขาย 4.1 โปรแกรมสะสมการเดินทาง (Frequency Flyer Program) 4.2 การลดราคา 4.3 การโฆษณา 4.4 การประชาสัมพันธ์					
5. พนักงานของสายการบิน 5.1 พนักงานต้อนรับภาคพื้น 5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน					
6. ชนิดอากาศยานที่ให้บริการ (เช่นเครื่องบินไอพ่น หรือเครื่องบิน ใบพัด)					
7. ขั้นตอนการดำเนินการของสาย การบิน - การสำรองที่นั่ง - การซื้อบัตรโดยสาร - การตรวจรับบัตรโดยสาร - การให้บริการกระเป๋า และสัมภาระ					
8. ปัจจัยอื่นๆ 8.1 ความจำเป็นเร่งด่วน 8.2 ความสะดวกสบายในการ เดินทาง 8.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง					

ตอนที่ 3 คุณภาพของบริการที่ได้รับ

คุณภาพของบริการ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ยอมรับได้ (3)	ควรปรับปรุง (2)	ไม่ดี (1)
1. ความน่าเชื่อถือ 1.1 การตรงต่อเวลา 1.2 ความถูกต้องของการสำรองที่นั่ง การออกบัตรโดยสาร					
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2.1 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีไมตรีจิต ตรงตามความต้องการ 2.3 การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ					
3. ความรอบรู้ของพนักงานผู้ให้บริการ 3.1 พนักงานภาคพื้น 3.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน					
4. การติดต่อกับสายการบิน 4.1 การติดต่อทางโทรศัพท์กับสายการบินที่ท่านใช้บริการ 4.2 การสำรองที่นั่ง และการออกบัตรโดยสาร					
5. ความมีอัธยาศัยของพนักงาน 5.1 พนักงานภาคพื้น 5.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน					
6. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร 6.1 พนักงานภาคพื้น 6.2 พนักงานต้อนรับบนอากาศยาน					
7. ความมีชื่อเสียงของสายการบิน					
8. มาตรการด้านความปลอดภัยการตรวจ X-ray การตรวจบัตรประจำตัว เป็นต้น					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพของบริการ	ดีมาก (5)	ดี (4)	ยอมรับได้ (3)	ควรปรับปรุง (2)	ไม่ดี (1)
9. ความเข้าใจต่อลูกค้า เช่น การปรับ เวลาให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า เป็นต้น					
10. อื่นๆ 10.1 ความสะอาดของอากาศยาน 10.2 ความใหม่ ทันสมัยของ อากาศยาน					

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สำนักบรรณสารสนเทศ

93

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนภดล พุ่มโพธิ์ทอง
วัน เดือน ปีเกิด	6 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมี) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2527
สถานที่ทำงาน	บริษัท พีบี แอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการฝ่ายแผนและอำนวยการบิน