

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สายการบินไทยไลออนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

MARKETING MIX AFFECTING DECISION MAKING IN  
CHOOSING THAI LION AIR SERVICES, FLIGHT DOMESTIC

ณัฐฐา สมประสงค์

การค้นคว้าวิจัยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

ณัฐฐา สมประสงค์

การค้นคว้าวิจัยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

Marketing Mix Affecting Decision Making in Choosing Thai Lion Air  
Services, Flight Domestic

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวณัฐฐา สมประสงค์

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปณิดา มีจินดา, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิพย์ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัฐฐา สมประสงค์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือความถี่ Frequency ค่าร้อยละ Percentage ค่าเฉลี่ย Mean และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test, One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน รองลงมาคือ บุคลากร การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Affecting Decision Making in Choosing Thai Lion Air Services, Flight Domestic.
<b>Name-Surname</b>	Miss Nattha Somprasong
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Kanokporn Chairasit, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

### ABSTRACT

This independent study aimed to studying marketing mix affecting customer decision making in choosing Thai Lion Air services, domestic flight. The sample in this study was 400 Thai people who used Thai Lion Air services. A questionnaire was used as a tool in collecting data. Statistics employed in analyzing the data were frequency percentage, mean, and standard deviation. Statistics employed in testing the hypothesis were Independent Samples t-test, One-way ANOVA, the analysis of differences in pair by Least Significant Difference (LSD), and the Pearson Correlation.

The results showed that most respondents were female, between 21-30 years old, single, with a Bachelor's Degree, working as employees of private companies, and having a monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Also, the results revealed that physical evidence was ranked by service users as the most influential factor affecting decision making. Other factors, ranked in order of importance, were people, place, product, process, price and promotion.

In addition, the results of the hypothesis test showed that different personal factors including gender, age, status, education, occupation, and income had an effect on customers' decision making. Finally, the results of the analysis indicated that service marketing mix was related to customers' decision making in choosing Thai Lion Air services.

**Keywords:** service marketing mix factors, decision making in choosing services

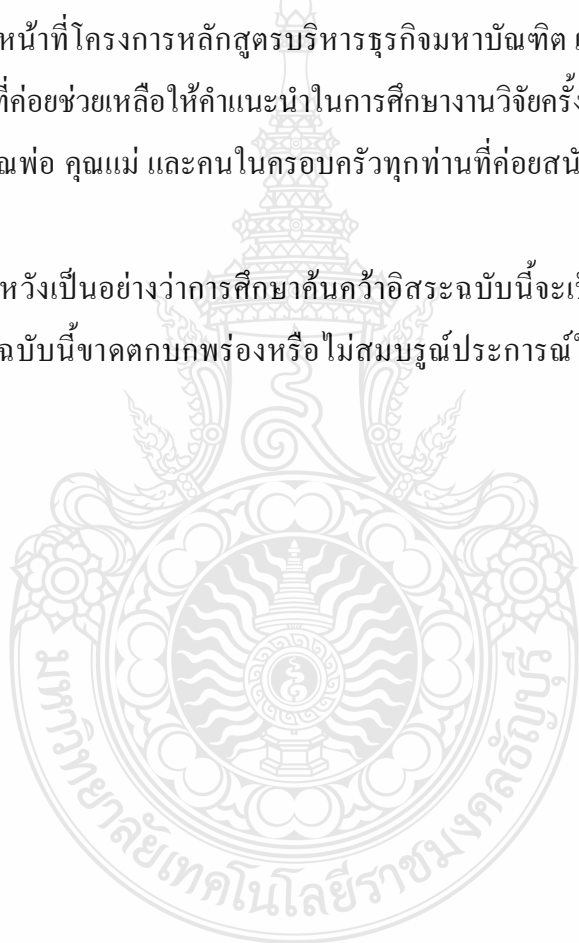
## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำแนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการสอบและท่าน รองศาสตราจารย์ดร.ปณิศา มีจินดา กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ กราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการเพื่อนำมาใช้ศึกษา งานวิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อน MBA 60 ทุกคนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคนในครอบครัวทุกท่านที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการเรียนมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้



ณัฐฐา สมประสงค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	( 3 )
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	( 4 )
กิตติกรรมประกาศ.....	( 5 )
สารบัญ.....	( 6 )
สารบัญตาราง.....	( 9 )
สารบัญรูปภาพ.....	( 14 )
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	18
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ( 7Ps ) .....	25
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้.....	27
2.4 ประวัติและข้อมูลสายการบินไทยไลอ้อนแอร์.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 จรรยาบรรณการวิจัย.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	101
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	113



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbrash's Alpha .....	40
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านราคา.....	49

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่าย.....	50
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจบริการด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจบริการด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน.....	55
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการ ตลาดของธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสายการบินด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ.....	58

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ.....	60
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอันแอร์ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (t-test) .....	64
ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอันแอร์ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) .....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอันแอร์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ.....	67

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) .....	70
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	71
ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) .....	73
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA ) .....	77
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) .....	82
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ.....	87
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้านการ ค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ.....	88
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้านการ ประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ.....	89
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ด้านการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน.....	90
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ด้านการ ประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ.....	91
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์.....	92
ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

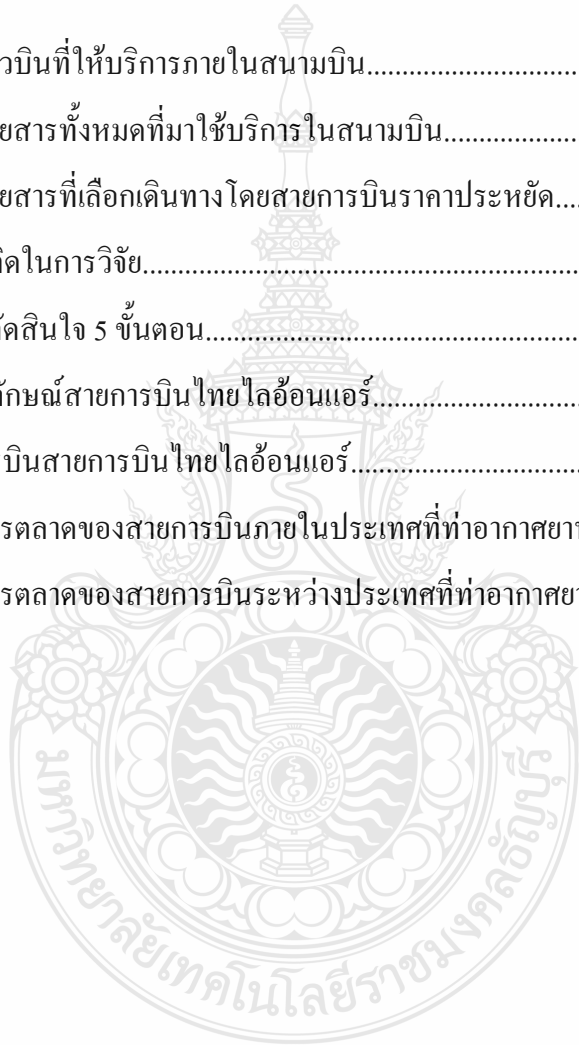
## สารบัญตาราง ( ต่อ )

	หน้า
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	97
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	98



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการภายในสนามบิน.....	16
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดที่มาใช้บริการในสนามบิน.....	16
ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยสายการบินราคาประหยัด.....	17
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
ภาพที่ 2.1 โมเดลการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน.....	27
ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์สายการบินไทยไลอ้อนแอร์.....	30
ภาพที่ 2.3 เส้นทางการบินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์.....	31
ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง.....	32
ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

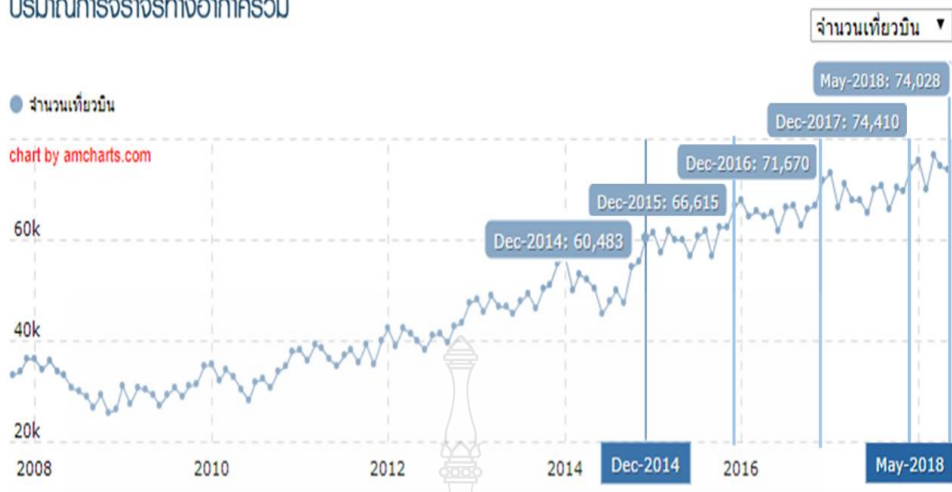
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่า การเดินทางโดยรถทัวร์ รถไฟ หรือเดินทางโดยรถส่วนตัว เนื่องจากคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง และการขนส่งสินค้าจากการขนส่งทางรถยนต์ ทางเรือหรือทางรถไฟ ก็ได้เปลี่ยนมาเป็นทางโดยเครื่องบินแทนก็เพื่อต้องการความรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่ง ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นตัวเลือกอันดับ 1 ในการเดินทาง

การเดินทางโดยเครื่องบินนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปต่างประเทศหรือเดินทางไปต่างจังหวัด เพราะมีทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว สามารถเดินทางข้ามทวีปได้ง่ายทุกวันนี้คนจึงหันมาเลือกเดินทาง โดยเครื่องบินมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับเมื่อก่อนตอนนี้ถือได้ว่าการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูกและมีสายการบินมากมายหลายสายการบินให้เลือกใช้บริการเยอะกว่าในอดีตมาก ยิ่งตอนนี้การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นเรื่องที่ง่ายไม่จำเป็นต้องไปซื้อบัตรโดยสารถึงสนามบินอีกต่อไปแล้ว เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีในด้านอินเทอร์เน็ตนี้มีความเจริญก้าวหน้าไปไกลกว่าเดิม สายการบินหลายสายการบินจึงได้ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยการเปิดเว็บไซต์สำหรับการจองบัตรโดยสาร ซึ่งสามารถจองได้สะดวกและรวดเร็วกว่าแต่ก่อน ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมไม่ว่าจะเดินทางไปต่างประเทศหรือเดินทางไปในประเทศ



ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม

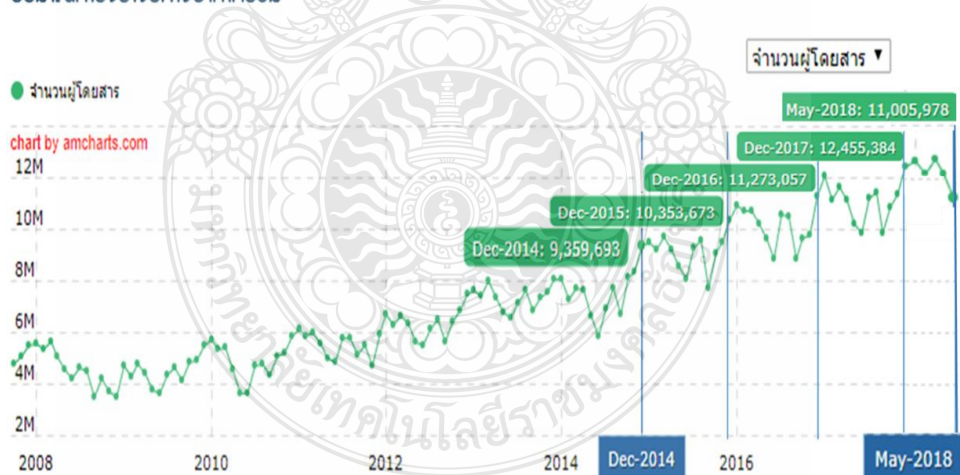


ภาพที่ 1.1 จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการภายในสนามบิน

ที่มา : <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>

ส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็วทำให้มีสายการบินราคาประหยัดให้เลือกเดินทางเพิ่มมากขึ้น มีเที่ยวบินให้เลือกเดินทางเพิ่มมากขึ้นและในปัจจุบันท่าอากาศยานต่าง ๆ ได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยมากกว่าเดิมเพื่อรองรับเที่ยวบินและผู้เดินทางโดยเครื่องบินที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี

ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม



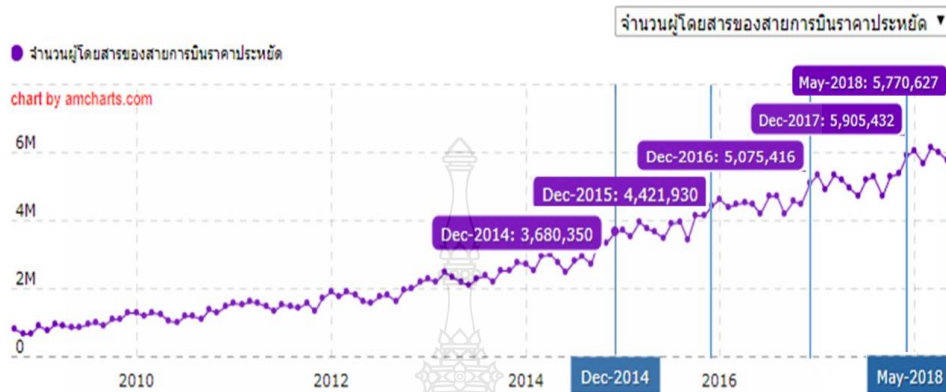
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดที่มาใช้บริการในสนามบิน

ที่มา : <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>

จากกราฟแสดงให้เห็นถึงปริมาณผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วสะดวกและปลอดภัย กว่าเดินทางประเภทอื่น

และไม่เสียเวลาในการเดินทางนานทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน

### ปริมาณการจราจรทางอากาศของสายการบินต้นทุนต่ำ



ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยสายการบินราคาประหยัด

ที่มา : <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>

เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นที่นิยมมากขึ้นจึงส่งผลให้มีสายการบินให้เลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามมาและเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกับสายการบินอื่นจึงทำให้หลายสายการบินใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านการบิน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายบัตรโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายบัตรโดยสารล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สายการบินสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินในราคาที่ถูกลงได้

และสายการบินราคาประหยัดต่างๆกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการเดินทางด้วยราคาบัตรโดยสารที่ถูกลง ไม่ว่าจะเดินทางในประเทศ หรือเดินทางไปต่างประเทศ ราคาที่ถูกลงมาจนบางครั้งแทบจะจ่ายในราคาพอกับการเดินทางด้วยวิธีแบบเก่า ๆ เช่น รถยนต์ รถทัวร์ รถไฟ เป็นต้น ซึ่งข้อดีของการเดินทางโดยเครื่องบินเหนือกว่าการเดินทางแบบอื่นอย่างเห็นได้ชัดทั้งในเรื่องเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่ามากและสามารถตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลาโดยยอมจ่ายเงินในราคาพอ ๆ กันแก่สายการบินเพื่อเสียเวลาเดินทางให้น้อยที่สุด สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้มีจำนวนผู้คนหันมาเดินทางโดยสายการบินที่มีราคาประหยัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน และปัจจัยด้านการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) และส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการกับสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ที่สนามบินดอนเมือง

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มโดยบังเอิญ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกของประชากรเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของคอคแรน (Cochran) โดยคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 15 ตัวอย่าง

#### 1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

##### ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

##### ตัวแปรอิสระ (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการและด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยระยะเวลา 6 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม 2561

1.4.6 พื้นที่การวิจัย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.4.7 สถานที่เก็บข้อมูล: ท่าอากาศยานดอนเมือง

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.35-36)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของสายการบินคือการบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางด้วยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

ด้านราคา (Price) สินค้าและบริการของสายการบิน ที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าอากาศยานและพื้นที่ในการดำเนินกิจการที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวก สบาย

**ด้านการส่งเสริม (Promotions)** กิจกรรมที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาเลือกใช้บริการสายการบิน โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล วันสำคัญ เช่น การโฆษณา การลดราคา

**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกและการฝึกอบรมและพร้อมให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

**ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน (Environment and Presentation)** เป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** กระบวนการทำงานการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**การตัดสินใจ (Process of Decision Making)** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ผู้โดยสารจะใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ

**ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)** รับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ต้องการเดินทางแบบสะดวกรวดเร็วและมีราคาถูกจึงมีความต้องการที่จะเดินทางโดยเครื่องบินและเลือกสายการบินที่ราคาถูก

**ด้านการค้นคว้าข้อมูล (Information Search)** หาข้อมูลของสายการบินต่าง ๆ จากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

**การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เลือกทางที่ดีที่สุดโดยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

**ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ (Decision Making)** นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และประเมินทางเลือกให้แน่ใจก่อนตัดสินใจใช้บริการของสายการบิน

**ด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior)** เป็นการวัดความพึงพอใจหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้มาใช้บริการสายการบินไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการประเมินผลหลังการใช้นั้นจะช่วยให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน

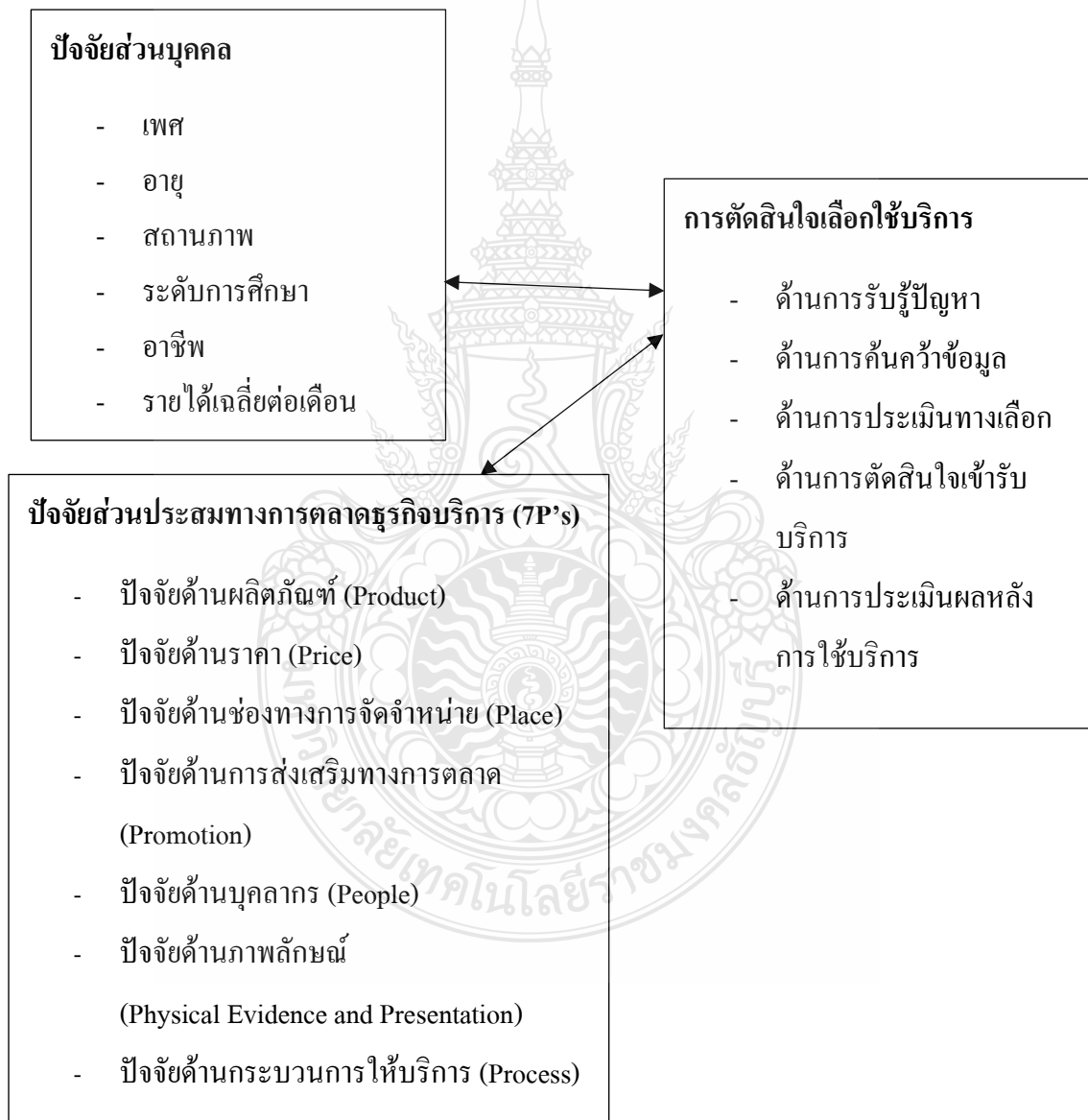
สายการบิน คือ ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งการขนส่งวัสดุสิ่งของและคน

ผู้โดยสาร (Passenger) ผู้ที่เดินทางโดยยานพาหนะ เพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทาง อาจหมายถึงผู้โดยสารรถยนต์ ผู้โดยสารรถประจำทาง ผู้โดยสารเครื่องบิน ผู้โดยสารบนเรือ เป็นต้น

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ให้ทราบถึงความต้องการของผู้โดยสารในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่จะทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

1.7.2 ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.7.3 ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงและวางแผนทิศทางการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.4 ประวัติและข้อมูลสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายและทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า บุคคลในองค์กรต่างๆจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานในองค์กร ลักษณะการทำงานของแต่ละคน

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันความแตกต่างกันนั้นจะส่งผลในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุมากมักจะมองโลกในแง่ร้ายและมีความรอบคอบมากกว่า



คนที่มีอายุน้อย ดังนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน  
ได้นั้น จึงได้นำความแตกต่างของอายุมาใช้เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาด

สถานภาพ (Income) โสด สมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้  
เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการในสินค้าและบริการ ที่ต่างกันไป เช่น คนที่มีครอบครัวจะ  
ใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยจะเน้นเรื่องราคา เพราะมีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ในครอบครัวเพิ่มขึ้น

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจ  
ได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่าเพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือ  
หลักฐานเพียงพอ

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการที่  
แตกต่างกันไป เช่น อาชีพรับจ้าง จะเน้นสินค้าและบริการที่มีราคาประหยัดเพราะมีรายได้น้อย

รายได้ (Income) รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รายได้  
ที่ต่างกันมีผลมาจาก การศึกษา อาชีพ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมี  
รสนิยม ค่านิยม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจาก  
เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนด  
ตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับคุณค่าและผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและเป็นกุญแจสำคัญของการสานสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการจูงใจ การคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสิ่งที่จะทำให้องค์กรแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขั้นนั้นก็คือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงจำเป็นต้องผ่านการคัดเลือกและการฝึกอบรมที่ดี

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมที่ดี เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

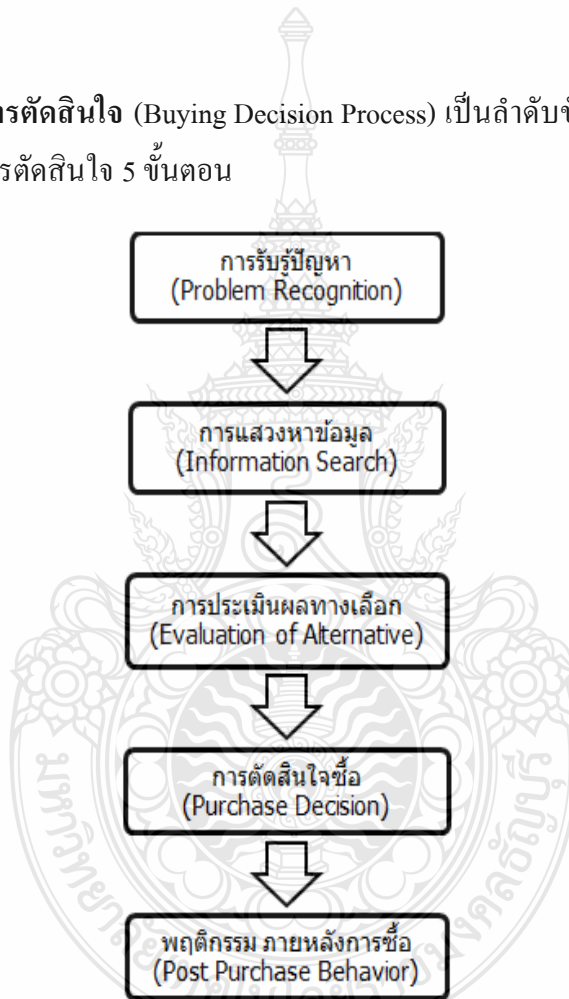


## 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, น.145 อ้างถึงใน Kotler, 1997, p.192)

## การตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ต่างต่างนั้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างต่างกันไป

สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการสิ่งของอันใหม่มาทดแทนอันเก่าที่หมดไป

1.2 ผลจากการเกิดปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้สิ่งของอย่างหนึ่งในอดีตและส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานการมีบุตรทำให้ความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และปัญหานั้นไม่มีความสำคัญมากนักผู้บริโภคอาจจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นสำคัญและปัญหายังไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้นก็จะกลายเป็นความเครียดและจะเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาโดยการเริ่มเสาะหาข้อมูลที่จะแก้ไขปัญหาคือ

### 2. การค้นคว้าข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น มิตรสหาย ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้ ณ จุดขายสินค้าจากพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือบริษัทผู้ผลิต

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

การค้นคว้าข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจ อาจขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล ความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล ปริมาณของข้อมูลที่ได้รับและความต้องการที่สูงเกินไป

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต หรืออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมความศรัทธาในยี่ห้อสินค้านั้น ๆ

แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาผลประโยชน์และคุณสมบัติที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถในการนำไปใช้มากน้อยแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นหลักมากกว่าพิจารณาความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการแค่ที่เรพบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) พิจารณาภาพลักษณ์ ความเชื่อถือของตราหือสินค้าหรือบริการอาจเคยรับรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

3.4 ความพอใจ (Utility Function) การประเมินว่า มีทัศนคติ มีความพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและจะเปรียบเทียบคุณสมบัติกับยี่ห้ออื่น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าพึงจยการตัดสินใจหลายตัวมาใช้ เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ นำคุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน และหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้คะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางอย่างก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. การประเมินผลหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปและส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

### 2.4 ประวัติและข้อมูลสายการบินไทยไลออนแอร์

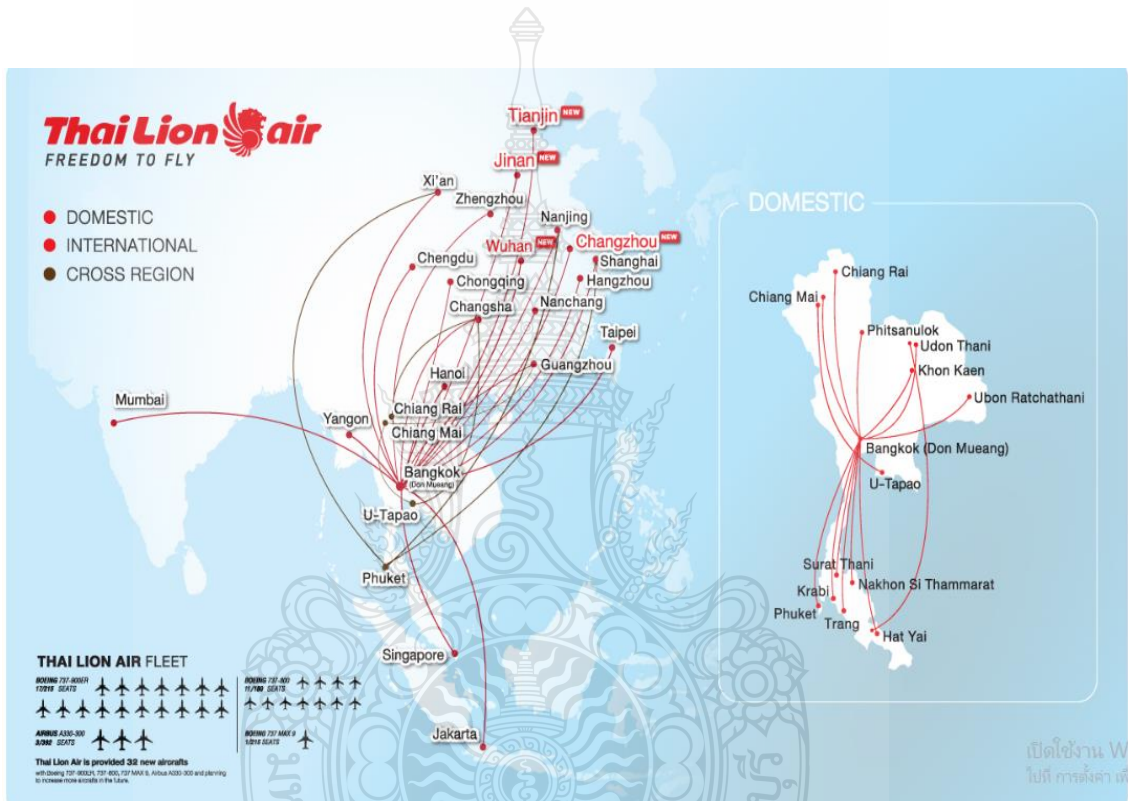


#### ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์สายการบินไทยไลออนแอร์

ที่มา : <https://www.lionairthai.com>

ไทยไลออนแอร์เป็นสายการบินในเครือขายของ “ไลออนกรุ๊ป” (Lion Group) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสายการบินต้นทุนต่ำยักษ์ใหญ่ ไลออนแอร์ (Lion Air) ของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia) มีฐานการบินอยู่ที่จาการ์ตา ซึ่งเริ่มเปิดทำการบินมากกว่า 13 ปี ตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2543 โดยปัจจุบันเป็นสายการบินที่ถือส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 50 ในอินโดนีเซีย มีเครื่องบินกว่า 100 ลำ มีเส้นทางบินกว่า 70 จุดหมายปลายทาง และยังมีสายการบินในเครือซึ่งทำการบินในอินโดนีเซียอีก 2 สายคือ บาดิกแอร์ (Batik Air) และวิงส์แอร์ (Wings Air) และสายการบินร่วมกับมาเลเซียอีก 1 สาย คือ มาลินโดแอร์ (Malindo Air)

ซึ่งไทยไลออนแอร์ เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลออนแอร์ ประเทศอินโดนีเซียไลออนแอร์ และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยเริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 จากเส้นทาง กรุงเทพฯ ทำอากาศยานคอนเมือง ไปยังเส้นทางภายในประเทศ และเส้นทางระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางถึง 79 แห่งในประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซียเวียดนาม ซาอุดีอาระเบีย จีน และฮ่องกง ฯลฯ ด้วยเครื่องบินแบบ โบอิง 737-900ER และให้บริการด้วยเครื่องบิน ATR72-600

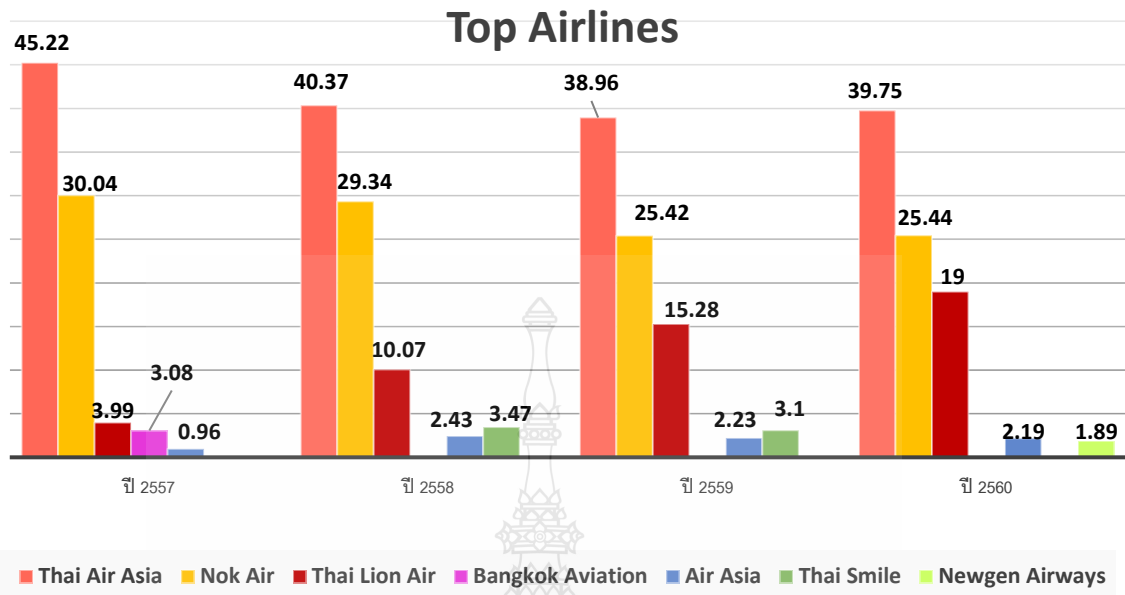


ภาพที่ 2.3 เส้นทางการบินสายการบินไทยไลออนแอร์

ที่มา : <https://www.lionairthai.com/th/Flight/Route-Map>

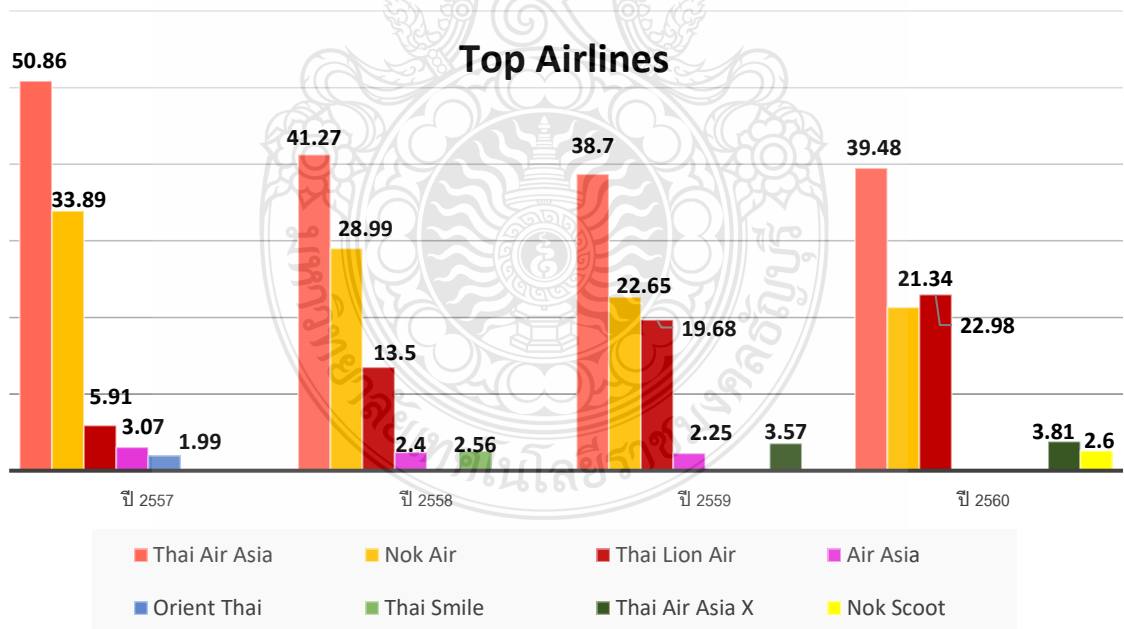
การเปิดให้บริการครั้งแรกไทยไลออนแอร์ได้เริ่มแย่งส่วนแบ่งการตลาดโดยการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินราคาถูกทำให้ไทยไลออนแอร์ได้รับความนิยมตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกและด้วยราคาที่ถูก ตัวเครื่องบินลำใหม่ เส้นทางการบินที่หลากหลาย การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น





ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง

ที่มา : <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>



ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมือง

ที่มา : <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิร์ นาคพนม (2554) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนมกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าใช้บริการสนมกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน เป็นเพศชาย 374 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 อายุ 30 - 50 ปี จำนวน 211 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนมกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ในระดับมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง จากผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 อายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ 2 พนักงานราชการ ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.50 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ในระดับมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพรองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

นรินทร์ ชมชื่น (2556) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญด้านปัจจัยภาพลักษณ์หรือสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มนสินี เลิศชสิทธิ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าลำดับสูงสุดเป็นเพศชายร้อยละ 43.00 เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.00 มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.00 พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุดไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 มีค่าใช้จ่ายต่อเที่ยวในการใช้บริการสูงสุด 2,501 - 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 52 ช่องทางการจองตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินคิดเป็นร้อยละ 71 การเดินทางครั้งล่าสุดโดย

สายการบินการบินไทยภายในประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศพบว่าการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองซื้อที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 จรรยาบรรณการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง

##### กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  = สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.50  
 $Z$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ คือ 95 % (มีค่าเท่ากับ 1.96)  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 โดยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่างรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง ให้ครบจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย 7 ข้อ

ข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ 2 ปัจจัยด้านราคา

ข้อ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ข้อ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความคิดเห็นทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นจากการคำนวณสูตร ดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

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

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย 5 ข้อ

ข้อ 1 ด้านการรับรู้ปัญหา

ข้อ 2 ด้านการค้นคว้าข้อมูล

ข้อ 3 ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อ 4 ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ข้อ 5 ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

(Interval Scale)

ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความคิดเห็นทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นจากการคำนวณสูตร ดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

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

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะมีความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องศึกษาและตรวจสอบความถูกต้องจำนวน 30 ตัวอย่างหลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ



2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's coefficient) ค่าความเชื่อมั่นจะได้สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยสรุปการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรได้ ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbrash's Alpha

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.963
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.958

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้หลังจากได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้โดยสารคนไทยที่เลือกใช้บริการกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในเขตท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งจากทางระบบอินเทอร์เน็ต หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หนังสือวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษานี้

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการลงรหัสของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มี ดังนี้

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่างๆและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.4.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะใช้สถิติเปรียบเทียบ (Independent Samples t-test) สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ One-Way ANOVA (F-test) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

3.4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.386) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรนำมาพิจารณาผลต่างของแต่ละคู่และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD

### 3.5 จรรยาบรรณการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ยึดหลักมาตรฐานจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ (Standards on Ethics and Integrity) ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554) ในประเด็นด้านการวิจัยและประเมิน (Research and Evaluation) อย่างเคร่งครัด ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่

1. ก่อนการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยควรเขียน โครงการวิจัยในสาขาที่ตนถนัด และมีความสามารถเพียงพอ ต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนหรือในสัตว์ มีความโปร่งใสในการเสนอโครงการเพื่อขอรับทุนวิจัยต้องศึกษาข้อตกลงหรือสัญญาโครงการวิจัย

2. นักวิจัยต้องแน่ใจว่า เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องตามหลักวิชาการและระเบียบวิธีวิจัย เป็นที่ยอมรับของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย นั้นต้องปฏิบัติต่อคนและสัตว์ที่ใช้ในการศึกษาหรือทดลองด้วยความเมตตา เก็บรักษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบและปลอดภัย พร้อมรับการตรวจสอบทุกระยะของการดำเนินงานวิจัย ต้องดำเนินงานวิจัยตามข้อตกลงในสัญญาอย่างเคร่งครัด และรายงานความก้าวหน้าตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่นำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากที่ระบุในข้อตกลงหรือสัญญา ต้องระงับและพร้อมยุติการดำเนินงานวิจัยทันทีที่พบว่างานวิจัยของตนมีผลกระทบต่อสาธารณชน สิ่งแวดล้อม หรือความมั่นคงของประเทศอย่างรุนแรง และโดยมิได้คาดคิดมาก่อน

3. หลังการดำเนินงานวิจัย นักวิจัยต้องแน่ใจว่ารายงานผลการวิจัยมีความชัดเจนและมีข้อมูลหรือหลักฐานสนับสนุนเพียงพอต้องให้เกียรติและอ้างถึงนักวิชาการหรือแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในรายงานผลการวิจัยระบุและลำดับชื่อผู้สนับสนุนอย่างถูกต้องเป็นธรรมเนียม ไม่ส่งบทความวิจัยหรือผลงานเรื่องเดียวกันไปตีพิมพ์ในวารสารมากกว่าหนึ่งแห่งต้องนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบธรรม และแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ต้องเก็บรักษาข้อมูลและเอกสารสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยตามระยะเวลาที่หน่วยงานต้นสังกัดหรือแหล่งทุนกำหนด เพื่อให้พร้อมรับการตรวจสอบหากมีการร้องขอ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของข้อมูลสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและความแปรปรวนดัง ต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (T-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F- Distribution)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	การทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Least Significant Difference)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยจัดลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.8
21 - 30 ปี	231	57.8
31 - 40 ปี	101	25.3
41 - 50 ปี	38	9.5
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	36.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	294	73.5
ปริญญาโท	50	12.5
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

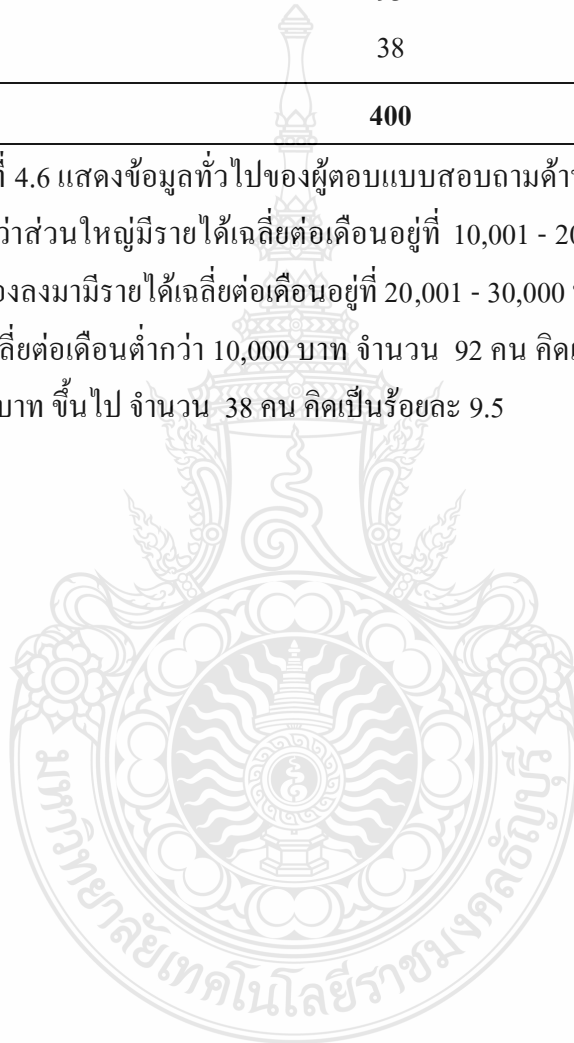
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	203	50.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.5
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพอื่น ๆ (ไม่ได้ทำงาน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,001 - 20,000 บาท	177	44.3
20,001 - 30,000 บาท	93	23.3
30,001 บาท ขึ้นไป	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5





ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ธุรกิจบริการ ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.7 - 4.13

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ  
บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ช่วงเวลาการเดินทาง เหมาะสมตรงตาม ความต้องการ	148	194	41	12	5	4.17	0.823	มาก	2
เส้นทางการบินที่เปิด ให้บริการตรงตาม ความต้องการ	124	179	75	18	4	4.00	0.877	มาก	3
ความถี่ของจำนวน เที่ยวบินที่ให้บริการต่อ วัน	74	264	45	12	5	3.98	0.728	มาก	4
สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกเครื่องบิน อยู่ในสภาพพร้อม ให้บริการ	301	84	11	4	0	4.71	0.569	มากที่สุด	1
ความปลอดภัยของ ทรัพย์สินและสัมภาระ	35	255	90	18	2	3.76	0.693	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>4.12</b>	<b>0.738</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ระดับความคิดเห็น มาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมาเป็นด้านช่วงเวลาการเดินทางเหมาะสมตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านเส้นทางการบินที่เปิดให้บริการตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน	125	192	65	17	1	4.06	0.816	มาก	2
ราคาของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม	64	257	54	20	5	3.89	0.772	มาก	4
ราคาบัตรโดยสารมีต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ	68	204	101	23	4	3.77	0.832	มาก	5
มีการระบุราคาโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน	207	147	33	9	4	4.36	0.807	มากที่สุด	1
ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสาร	100	223	50	19	8	3.97	0.864	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.01</b>	<b>0.818</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านราคาระดับความคิดเห็น มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการระบุราคาค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองมาเป็นด้านราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านราคาของบริการเสริมอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านราคาบัตรโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวกหาได้ง่ายเช่น Internet, Web Site, Mobile Application	283	65	23	23	6	4.49	0.945	มากที่สุด	1
มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	225	113	26	25	11	4.29	1.022	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ขั้นตอนการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารมีความ สะดวกและรวดเร็ว	214	129	26	27	4	4.31	0.932	มากที่สุด	2
ช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	167	180	41	12	0	4.26	0.759	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>4.33</b>	<b>0.915</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย เช่น Internet , Web Site, Mobile Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองมาเป็นด้าน ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การออกนุชกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์และ จำหน่ายบัตรโดยสาร	109	233	37	18	3	4.07	0.781	มาก	2
การประชาสัมพันธ์การ บริการต่าง ๆ ผ่านทาง นิตยสารหนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์อย่าง กว้างขวางและต่อเนื่อง เช่น Facebook Twitter	199	151	25	20	5	4.30	0.887	มากที่สุด	1
การส่งเสริมการขาย แบบผ่อนชำระ 0% กับ บัตรเครดิตที่ร่วม รายการ	28	161	110	66	35	3.20	1.077	มาก	4
บริการซื้อบัตรโดยสาร พร้อมบริการเสริมใน ราคาพิเศษที่ถูกลง	90	248	51	11	0	4.04	0.688	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.858</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความคิดเห็น มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่าง

กว้างขวางและต่อเนื่อง เช่น Facebook Twitter Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองมาเป็นการ  
 ออกบูชกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 บริการซื้อบัตร  
 โดยสารพร้อมบริการเสริมในราคาพิเศษที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการส่งเสริมการขายแบบ  
 ผ่อนชำระ 0% กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ  
 บริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บุคลิกภาพ กริยามารยาท ของ พนักงานที่ให้บริการ	262	76	39	18	5	4.43	0.929	มากที่สุด	4
พนักงานของ สายการบินมี กาบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว	271	70	35	17	7	4.45	0.943	มากที่สุด	3
พนักงานของ สายการบินมี ปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	267	72	45	16	0	4.48	0.846	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร (ต่อ)

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
นักบินมีประสบการณ์	28	65	37	14	0	4.55	0.803	มาก	1
ความชำนาญในการทำงานและ ความสามารถในการควบคุมเครื่องบิน	4							มากที่สุด	
<b>รวม</b>						<b>4.48</b>	<b>0.88</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านบุคลากรระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านนักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานและความสามารถในการควบคุมเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองมาเป็นด้าน พนักงานของสายการบินมี ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านพนักงานของสายการบินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และบุคลิกภาพ กริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน

ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสายการบิน	291	51	36	18	4	4.52	0.907	มากที่สุด	3
สัญลักษณ์ของสายการบินมีความโดดเด่นแสดงถึงความมีเอกลักษณ์	284	53	36	20	7	4.47	0.970	มากที่สุด	5
ระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล	291	53	37	19	0	4.54	0.849	มากที่สุด	2
ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องบินโดยสาร	289	44	45	19	3	4.49	0.923	มากที่สุด	4
ความปลอดภัยในการเดินทาง	292	52	42	12	1	4.56	0.820	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>						<b>4.52</b>	<b>0.894</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของสายการบินระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองมาเป็นด้าน ระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสายการบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องบินโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านสัญลักษณ์ของสายการบินมีความโดดเด่นแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	171	143	48	30	8	4.10	1.010	มากที่สุด	3
ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋ารับสัมภาระรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	106	182	78	27	7	3.88	0.936	มาก	4
จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการ	85	224	38	37	16	3.81	1.002	มาก	5

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ให้บริการเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออก (การออกเดินทางและถึงตามกำหนด)	198	133	44	21	4	4.25	0.919	มากที่สุด	2
มีมาตรฐานการให้บริการ	241	114	37	8	0	4.47	0.745	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>						<b>4.10</b>	<b>0.922</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านมีมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองมาเป็นด้านให้บริการเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออก (การออกเดินทางและถึงตามกำหนด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.14 - 4.18

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ

การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ลดเวลาการเดินทางไกลที่ใช้เวลานาน	215	135	34	16	0	4.37	0.803	มากที่สุด	2
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	214	137	36	12	1	4.38	0.792	มากที่สุด	1
ระยะเวลาการเดินทางและการบริการคู้มค่ากับค่าใช้จ่าย	152	179	60	8	1	4.18	0.775	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองมาเป็นด้านลดเวลาการเดินทางไกลที่ใช้เวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านระยะเวลาการเดินทางและการบริการคู้มค่ากับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ

การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ	45	149	146	38	22	3.39	0.993	มาก	3
สอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบินโดยตรง	203	87	50	36	34	4.02	1.239	มากที่สุด	1
ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์	100	177	81	24	18	3.79	1.028	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.73</b>	<b>1.036</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภาพรวมด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการสอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบิน โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ

การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พิจารณาจากมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง	309	43	44	15	0	4.62	0.793	มากที่สุด	1
พิจารณาจากราคาบัตรโดยสารหลาย ๆ สายการบินที่มีเส้นทางการบินเดียวกัน	304	43	40	12	1	4.59	0.808	มากที่สุด	3
พิจารณาจากการรับประกันการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	314	32	33	17	4	4.59	0.886	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.60</b>	<b>0.829</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการพิจารณาจากมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองมาเป็นการพิจารณาจากการรับประกันการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และการพิจารณาจากราคาบัตรโดยสารหลายสายการบินที่มีเส้นทางการบินเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคามีความเหมาะสม ถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ	46	231	87	23	13	3.69	0.870	มาก	4
เส้นทางการบินและบริการตรงตามความต้องการ	135	180	51	26	8	4.02	0.952	มาก	3
ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงินที่รวดเร็วและง่าย	162	174	35	21	8	4.15	0.928	มาก	2
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	272	72	40	15	1	4.50	0.841	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>						<b>4.09</b>	<b>0.898</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภาพรวมด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินระดับความคิดเห็น มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองมาเป็นด้านช่องทางการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงินที่รวดเร็วและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านเส้นทางการบินและบริการตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านราคามีความเหมาะสมถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

การประเมินผลหลัง การเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
หลังจากการใช้บริการ สายการบินมีความพึง พอใจในระดับใด	87	251	45	14	3	4.01	0.734	มาก	2
จะกลับมาใช้บริการ ของสายการบิน Thai Lion Air อีกครั้ง	88	252	50	10	0	4.05	0.666	มาก	1
จะบอกต่อหรือแนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการ สายการบิน Thai lion Air เมื่อมีโอกาส	75	231	73	20	1	3.90	0.764	มาก	3
<b>รวม</b>						<b>3.99</b>	<b>0.721</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภาพรวมด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก คือการกลับมาใช้บริการของสายการบิน Thai Lion Air อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาเป็นการใช้บริการสายการบินท่านมีความพึงพอใจในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

H<sub>1</sub>

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลค่า t (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	4.32	0.645	4.30	0.627	0.271	0.787
การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	3.62	0.913	3.82	0.834	-2.267	<b>0.024*</b>
การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ	4.51	0.770	4.66	0.706	-2.019	<b>0.044*</b>
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.08	0.726	4.10	0.673	-0.300	0.764
การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ	4.04	0.609	3.05	0.557	1.603	0.110
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.619</b>	<b>4.16</b>	<b>0.549</b>	<b>-0.840</b>	<b>0.008**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

โดยภาพรวมพบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการมีค่าเท่ากับ 0.787 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.024 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการมีค่าเท่ากับ 0.044 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.764 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.110 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.927	4.732	1.235 (Sig = 0.295)	13.236 (Welch = 11.097)	<b>0.000**</b> (Sig = 0.000)
	ภายในกลุ่ม	395	141.204	0.357			
	รวม	399	160.131				
การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	51.962	12.990	13.713 (Sig = 0.000)	20.415	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	251.347	0.636			
	รวม	399	303.309				

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) (ต่อ)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	40.970	10.242	21.513 (Sig = 0.000)	23.097	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	175.162	0.443			
	รวม	399	216.132				
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	30.210	7.552	6.628 (Sig = 0.000)	18.989	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	162.264	0.411			
	รวม	399	192.474				
การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.643	4.161	2.233 (Sig = 0.065)	13.989 (Welch= 9.987)	<b>0.000**</b> (Sig = 0.000)
	ภายในกลุ่ม	395	117.489	0.287			
	รวม	399	134.132				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ได้นำผลการวิเคราะห์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นี้ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโล่ออนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ

	ระดับอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
การรับรู้ถึง ปัญหาในการ เข้ารับ บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.27677 (0.083)	0.49989 (0.003**)	0.79006 (0.000**)	1.04444 (0.000**)
	21 - 30 ปี	-	-	0.22312 (0.002**)	0.51329 (0.000**)	0.76768 (0.000**)
	31 - 40 ปี	-	-	-	0.29017 (0.011*)	0.54455 (0.001**)
	41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.25439 (0.164)
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
การค้นคว้า ข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.54603 (0.011*)	-0.27085 (0.221)	0.49240 (0.044*)	0.62222 (0.033*)
	21 - 30 ปี	-	-	0.27518 (0.004**)	1.03843 (0.000**)	1.16825 (0.000**)
	31 - 40 ปี	-	-	-	0.76324 (0.000**)	0.89307 (0.000**)
	41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.12982 (0.594)
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ (ต่อ)

	ระดับอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
การประเมิน ทางเลือก ก่อนเข้า บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.03001 (0.866)	0.30737 (0.096)	0.88363 (0.000**)	1.20000 (0.000**)
	21 - 30 ปี	-	-	0.27736 (0.001**)	0.85361 (0.000**)	1.16999 (0.000**)
	31 - 40 ปี	-	-	-	0.57625 (0.000**)	0.89263 (0.000**)
	41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.31637 (1.20)
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.15043 (0.379)	0.47607 (0.008**)	0.82456 (0.000**)	1.13333 (0.000**)
การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ	21 - 30 ปี	-	-	0.32564 (0.000**)	0.67413 (0.000**)	0.98290 (0.000**)
	31 - 40 ปี	-	-	-	0.34849 (0.005**)	0.65726 (0.000**)
	41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.39877 (0.115)
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.15043 (0.379)	0.47607 (0.008**)	0.82456 (0.000**)	1.13333 (0.000**)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับอายุ (ต่อ)

	ระดับอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
	ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.17864 (0.220)	0.29967 (0.048*)	0.76667 (0.000**)	0.8000 (0.000**)
การประเมินผล	21 - 30 ปี	-	-	0.12103 (0.064)	0.58802 (0.000**)	0.62136 (0.000**)
หลังการเลือกใช้บริการ	31 - 40 ปี	-	-	-	-0.46700 (0.000**)	0.50033 (0.001**)
	41 - 50 ปี	-	-	-	-	0.03333 (0.841)
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยจำแนกตามระดับอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์  
เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความ  
แปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ANOVA							
การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา ในการเข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.581	8.790	1.838	24.481	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	142.550	0.359	(Sig =	(Welch =	(Sig =
	รวม	399	160.131		0.161)	19.022)	0.000)
การค้นคว้าข้อมูล ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	44.037	22.019	39.450	33.715	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	259.271	0.653	(Sig =		
	รวม	399	303.309		0.000)		
การประเมิน ทางเลือกก่อนเข้า บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	32.655	16.328	61.191	35.329	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	183.477	0.462	(Sig =		
	รวม	399	216.132		0.000)		
การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	20.358	10.179	12.286	23.479	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	172.116	0.434	(Sig =		
	รวม	399	192.474		0.000)		
การประเมินผล หลังการเลือกใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.114	3.557	2.230	11.117	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	397	127.018	0.320	(Sig =	(Welch =	(Sig =
	รวม	399	134.132		0.109)	10.492)	0.000)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ได้นำผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นี้ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
การรับรู้ถึง ปัญหาในการเข้า รับบริการ	โสด	-	0.31409 <b>(0.000**)</b>	0.78327 <b>(0.000**)</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.46918 <b>(0.001**)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-
	โสด	-	0.44770 <b>(0.000**)</b>	1.31644 <b>(0.000**)</b>
การค้นคว้า ข้อมูลของ ผู้ให้บริการ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.86875 <b>(0.000**)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-
	โสด	-	0.44770 <b>(0.000**)</b>	1.31644 <b>(0.000**)</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.86875 <b>(0.000**)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

	สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
การประเมิน ทางเลือกก่อน ใช้บริการ	โสด	-	0.45904 <b>(0.000**)</b>	1.00814 <b>(0.000**)</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.54910 <b>(0.001**)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-
การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	โสด	-	0.36175 <b>(0.000**)</b>	0.79747 <b>(0.000**)</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.43571 <b>(0.005**)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-
การประเมินผล หลังการเลือกใช้ บริการ	โสด	-	0.25176 <b>(0.000**)</b>	0.36528 <b>(0.005**)</b>
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	0.11352 <b>(0.391)</b>
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพช่วงอายุ โสด สมรส/อยู่ด้วยกันและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.167	5.389	0.824 (Sig = 0.481)	14.824 (Welch = 12.919)	<b>0.000**</b> (Sig = 0.000)
	ภายในกลุ่ม	396	143.964	0.364			
	รวม	399	160.131				
การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	28.445	9.482	6.916 (Sig = 0.000)	13.660	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	274.863	0.694			
	รวม	399	303.309				
การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	27.345	9.115	9.092 (Sig = 0.000)	19.120	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	188.787	0.477			
	รวม	399	216.132				
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	27.147	9.049	5.556 (Sig = 0.001)	21.674	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	165.328	0.417			
	รวม	399	192.474				
การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.107	3.702	4.711 (Sig = 0.003)	11.917	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	396	123.025	0.311			
	รวม	399	143.132				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ได้นำผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นี้ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	ต่ำกว่า	-	0.00921 (0.922)	0.46250 <b>(0.000**)</b>	1.02083 <b>(0.000**)</b>
	ปริญญาตรี	-	-	0.45329 <b>(0.000**)</b>	1.01162 <b>(0.000**)</b>
	ปริญญาโท	-	-	-	0.55833 <b>(0.015*)</b>
	สูงกว่า	-	-	-	-
	ปริญญาโท	-	-	-	-

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญา โท
การค้นคว้า ข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.11182 (0.389)	0.52972 (0.002**) 1.15972 (0.000**)
	ปริญญาตรี	-	-	0.64154 (0.000**) 1.27154 (0.000**)
	ปริญญาโท	-	-	- (0.048*) 0.63000 (0.048*)
	สูงกว่าปริญญา โท	-	-	- -
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.01346 (0.900)	0.68194 (0.000**)
การ ประเมิน ทางเลือก ก่อนเข้า บริการ	ปริญญาตรี	-	-	0.66848 (0.000**) 1.07681 (0.000**)
	ปริญญาโท	-	-	- (0.121) 0.40833 (0.121)
	สูงกว่าปริญญา โท	-	-	- -
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.07759 (0.441)	0.74042 (0.000**)
ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ	ปริญญาตรี	-	-	0.66282 (0.000**) 1.02657 (0.000**)
	ปริญญาโท	-	-	- (0.140) 0.36375 (0.140)
	สูงกว่าปริญญา โท	-	-	- -

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญา โท	
การ ประเมินผล หลังการ เลือกใช้ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.03557 (0.682)	0.36972 (0.001**)	0.95139 (0.000**)
	ปริญญาตรี	-	-	0.33415 (0.000**)	0.91582 (0.000**)
	ปริญญาโท	-	-	-	0.58167 (0.006**)
	สูงกว่าปริญญา โท	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์  
เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์  
เส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์  
เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน  
ไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความ  
แปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ANOVA							
การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหา ในการเข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.043	3.011	1.701 (Sig = 0.149)	8.031 (Welch = 6.962)	<b>0.000**</b> (Sig = 0.010)
	ภายในกลุ่ม	395	148.087	0.375			
	รวม	399	160.131				
การค้นคว้าข้อมูล ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	36.321	9.080	16.683 (Sig = 0.000)	13.434	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	266.988	0.676			
	รวม	399	303.309				
การประเมิน ทางเลือกก่อนเข้า บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	39.073	9.768	34.684 (Sig = 0.000)	21.792	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	177.059	0.448			
	รวม	399	216.132				
การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.146	6536	13.603 (Sig = 0.000)	15.523	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	395	166.329	0.421			
	รวม	399	192.474				

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) (ต่อ)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	4	10.659	2.665	4.327	8.525	<b>0.000**</b>
หลังการเลือกใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	395	123.473	0.313	(Sig =		
	รวม	399	134.132		0.002)		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ได้นำผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นี้ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทาง  
ภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
การ รับรู้ถึง ปัญหา ในการ เข้ารับ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.51494* <b>(0.000**)</b>	0.7738 <b>(0.323)</b>	0.31019 <b>(0.004**)</b>	-0.37500 <b>(0.392)</b>
	ข้าราชการ/ พนักงาน	-	-	-0.43756 <b>(0.000**)</b>	-0.20475 <b>(0.085)</b>	-0.88994 <b>(0.044*)</b>
	รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.23280 <b>(0.013*)</b>	-0.45238 <b>(0.299)</b>
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	-	-	-	-0.68519 <b>(0.121)</b>
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-	-
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-
	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.75729 <b>(0.000**)</b>	0.14323 <b>(0.173)</b>	0.78058 <b>(0.000**)</b>	0.18182 <b>(0.757)</b>
	ข้าราชการ/ พนักงาน	-	-	-0.61406 <b>(0.000**)</b>	0.2329 <b>(0.884)</b>	-0.57547 <b>(0.332)</b>
	รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	0.63735 <b>(0.000**)</b>	0.03859 <b>(0.000**)</b>
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	-	-	-	-0.59877 <b>(0.312)</b>
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-	-	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	



ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโล่ออนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
การ ประเมิน ทางเลือก ก่อนเข้า บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.86757 <b>(0.000**)</b>	0.17624 <b>(0.040*)</b>	0.75098 <b>(0.000**)</b>	0.23864 (0.618)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-0.69133 <b>(0.000**)</b>	-0.11659 (0.369)	-0.62893 (0.193)
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	-	-	0.57474 <b>(0.000**)</b>	0.06240 (0.896)
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-	-0.51235 (0.289)
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-
	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.68530 <b>(0.000**)</b>	0.17091 <b>(0.031*)</b>	0.64678 <b>(0.000**)</b>	-0.51989 (0.263)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-0.50630 <b>(0.000**)</b>	-0.03852 (0.759)	-1.20519 (0.010*)
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	-	-	0.46778 <b>(0.000**)</b>	-0.69889 (0.130)
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-	-1.16667 <b>(0.013*)</b>
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
การ ประเมิน ผลหลัง การ เลือกใช้ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.37929 <b>(0.000**)</b>	0.17146 <b>(0.017*)</b>	0.44346 <b>(0.000**)</b>	-0.82197 <b>(0.040*)</b>
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-0.20783 <b>(0.016*)</b>	0.06417 (0.553)	-1.20126 <b>(0.003**)</b>
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-	-	-	0.27200 <b>(0.002**)</b>	-0.99343 <b>(0.013*)</b>
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	-	-	-1.26543 <b>(0.002**)</b>
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.611	4.537	1.338 (Sig = 0.262)	12.262 (Welch = 12.199)	<b>0.000**</b> (Sig = 0.000)
	ภายในกลุ่มรวม	396	146.520	0.370			
การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	23.139	7.713	24.986 (Sig = 0.000)	10.902	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่มรวม	396	280.169	0.707			
การประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	34.389	11.463	37.862 (Sig = 0.000)	24.977	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่มรวม	396	181.743	0.459			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	27.180	9.060	12.851 (Sig = 0.000)	21.705	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่มรวม	396	165.295	0.417			
	รวม	399	192.474				

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว(One - way ANOVA) (ต่อ)

ANOVA							
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	Levene Statistic	F	Sig.
การประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	3	13.098	4.366	2.428	14.285	<b>0.000**</b>
ผลการเลือกใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	396	121.034	0.306	(Sig = 0.065)	(Welch = 12.693)	(Sig = 0.000)
	รวม	399	134.132				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ได้นำผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นี้ไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศโดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
การรับรู้ถึง ปัญหาใน การเข้ารับ บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.08264 (0.291)	0.33135 (0.000**)	0.60469 (0.000**)
	10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.24871 (0.002**)	0.52205 (0.000**)
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.27334 (0.020*)
	30,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
การค้นคว้า ข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.28439 (0.009**)	0.43420 (0.000**)	0.88921 (0.000**)
	10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.14981 (0.165)	0.60482 (0.000**)
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.45501 (0.005**)
	30,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
การ ประเมิน ทางเลือก ก่อนเข้า บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.26275 (0.003**)	0.47234 (0.000**)	1.08543 (0.000**)
	10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.20959 (0.016*)	0.82268 (0.000**)
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.61309 (0.000**)
	30,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.21094	0.47721	0.91991
	10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.26627	0.70897
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.44270
	30,001 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-
ประเมิณผลหลังการเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.18755	0.34635	0.64874
	10,001 - 20,000 บาท	-	-	0.15880	0.46120
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	0.30240
	30,001 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศในด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ การค้นคว้า

ข้อมูลของผู้ใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.008**	ยอมรับ
อายุ	0.000**	ยอมรับ
สถานภาพ	0.000**	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	0.000**	ยอมรับ
อาชีพ	0.000**	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000**	ยอมรับ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.630	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.621	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.626	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.508	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.487	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	0.519	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.597	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ

พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ



ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.560	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.485	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.672	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.509	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.665	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	0.739	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.625	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ

พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.617	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.544	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.721	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.558	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.704	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน	0.797	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.665	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.674	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.677	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.737	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.561	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.663	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	0.694	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.669	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.5 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.438	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.567	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.540	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.387	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.497	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	0.490	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.503	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ

พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานที่ 2.6 สามารถเขียนสรุปสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.775	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านราคา	0.777	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.864	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.861	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	0.901	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.885	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>0.886</b>	<b>0.000**</b>	<b>มีความสัมพันธ์กัน</b>	<b>เดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.886 ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.728	0.000**	ยอมรับ
ด้านราคา	0.704	0.000**	ยอมรับ
ด้านการจัดจำหน่าย	0.813	0.000**	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.622	0.000**	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	0.748	0.000**	ยอมรับ
ด้านภาพลักษณ์	0.806	0.000**	ยอมรับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.753	0.000**	ยอมรับ
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>0.886</b>	<b>0.000**</b>	<b>ยอมรับ</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.886 ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสายการบินเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุงและวางแผนทิศทางการดำเนินกิจการ เพื่อช่วยให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้โดยสารซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

**ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสายการบิน ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องบินโดยสาร และสัญลักษณ์ของสายการบินมีความโดดเด่นแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ นักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานและความสามารถในการควบคุมเครื่องบิน รองลงมาคือพนักงานของสายการบินมี ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงาน

ของสายการบินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว และบุคลิกภาพ กริยามารยาท ของพนักงาน ที่ให้บริการตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่ายเช่น Internet ,Web Site, Mobile Application รองลงมาคือ ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการรองลงมาคือ ช่วงเวลาการเดินทางเหมาะสมตรงตามความต้องการ เส้นทางการบินที่เปิดให้บริการตรงตามความต้องการ ความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีมาตรฐาน รองลงมาคือ การให้บริการให้บริการเที่ยวบินที่ตรงต่อเวลาทั้งเที่ยวบินขาเข้าและขาออก (การออกเดินทางและถึงตามกำหนด) ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และจำนวนคนนำเที่ยวบินโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ

**ด้านราคา** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การระบุราคาค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสาร ราคาของบริการเสริมอื่น ๆ มีความเหมาะสม และราคาบัตรโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ผ่านทางนิตยสารหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เช่น Facebook Twitter รองลงมาคือ การออกบูธกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายบัตรโดยสาร บริการซื้อบัตรโดยสารพร้อมบริการเสริมในราคาพิเศษที่ถูกกลง และการส่งเสริมการขายแบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**  
ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในด้านการประเมิน



ทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงปัญหาก่อนเข้ารับบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ และการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการตามลำดับ

**การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การพิจารณาจากมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ การพิจารณาจากรับประกันการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และพิจารณาจากราคาบัตรโดยสารหลาย ๆ สายการบินที่มีเส้นทางการบินเดียวกันตามลำดับ

**การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ระยะเวลาการเดินทางไกลที่ใช้เวลานาน และระยะเวลาการเดินทางและการบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายตามลำดับ

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาคือ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงินที่รวดเร็วและง่าย เส้นทางการบินและบริการตรงตามความต้องการ และราคามีความเหมาะสมมากกว่าสายการบินอื่น ๆ ตามลำดับ

**การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดโดยพบว่าผู้มาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการของสายการบิน Thai Lion Air อีกครั้ง รองลงมาคือ ความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการสายการบินและจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air เมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

**การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบินโดยตรงรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการตามลำดับ

## 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	การประเมินทางเลือกก่อนเข้าบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ
เพศ	-	*	*	-	-
อายุ	**	**	**	**	**
สถานภาพ	**	**	**	**	**
ระดับการศึกษา	**	**	**	**	**
อาชีพ	**	**	**	**	**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**	**	**	**	**

\*แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ	การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ	การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบิน	การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	** (r) 0.630	** (r) 0.560	** (r) 0.617	** (r) 0.674	** (r) 0.483
ด้านราคา	** (r) 0.621	** (r) 0.485	** (r) 0.544	** (r) 0.677	** (r) 0.567
ด้านการจัดจำหน่าย	** (r) 0.626	** (r) 0.672	** (r) 0.721	** (r) 0.737	** (r) 0.540
ด้านการส่งเสริมการตลาด	** (r) 0.508	** (r) 0.509	** (r) 0.558	** (r) 0.561	** (r) 0.387
ด้านบุคลากร	** (r) 0.487	** (r) 0.665	** (r) 0.704	** (r) 0.663	** (r) 0.497
ด้านภาพลักษณ์	** (r) 0.519	** (r) 0.739	** (r) 0.797	** (r) 0.694	** (r) 0.490
ด้านกระบวนการให้บริการ	** (r) 0.597	** (r) 0.625	** (r) 0.665	** (r) 0.669	** (r) 0.503

\*มีผลต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีผลต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

-ไม่มีผลต่อกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามเพศพบว่าเพศชาย เพศหญิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ที่แตกต่างกันเนื่องจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มนสิณี เลิศขันธ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับให้บริการภายในประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และสอดคล้องกับ วรณวิมล ปิบบกระโทก (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,001 บาท และสอดคล้องกับ จิตติยา ศรีฤทธิประคิษฐ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

**สมมติฐานที่ 2** สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ ด้านการค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ด้านการประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ เนื่องจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านภาพลักษณ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิทย์ นาคพนม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามบินในจังหวัดชลบุรี พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ ทำให้เมื่อวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว จึงไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ตรงกัน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลรักษาปรับปรุงทิวทัศน์ภายในให้สวยงาม และตรวจสอบสภาพของห้องน้ำห้องอาบน้ำให้สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ควรจัดพนักงานทำหน้าที่คอยตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละจุด รวมทั้งดูแลไม่ให้ติดขัดด้วย และสอดคล้องกับ จิตพิสุทธิ หงษ์ขจร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินจังหวัดระนอง พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์หรือลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง สถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ความร่มรื่น ความสวยงามเหมาะสมกับการพักผ่อน ความสะอาดของสถานที่ และสอดคล้องกับ นรินทร ชมชื่น (2556) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพหรือภาพลักษณ์และด้านปัจจัยบุคลากรมากที่สุด โดยกล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการอีก ครั้งต่อ ๆ ไป

ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านขั้นตอนการเปรียบเทียบทางเลือกในการใช้บริการมากที่สุด โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ สภาพแวดล้อมต่างๆในกิจการมีส่วนในการเปรียบเทียบทางเลือกในการเข้ารับบริการ ดังนั้นอุปกรณ์ควรมีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการที่มีการพัฒนาไปในทางที่โตขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลสาเหตุที่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนมีอาชีพพนักงานบริษัทและมีฐานเงินเดือนปานกลาง เนื่องจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีค่าโดยสารที่ถูกและไม่มีค่าเซอร์วิสชาร์จแบบสายการบินอื่นเป็นราคาที่คนทั่วไปสามารถจับต้องได้และมีราคาบัตรโดยสารราคาเดียวคือ Economy ไม่มี Business Class แบบสายการบินอื่น

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบิน ดังนั้นจะต้องรักษาเรื่องความสะดวกพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการอยู่เสมอ อุปกรณ์การให้บริการจะต้องไม่ชำรุด ดูใหม่ดูน่าใช้อยู่เสมอเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการและรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.3.3 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง การระบุราคาค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน ดังนั้นสายการบินควรระบุราคาที่มีข้อความอ่านแล้วเข้าใจง่าย ระบุราคาสุทธิต่อเที่ยวบินให้ครบถ้วน

5.3.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย ดังนั้นสายการบินควรทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูเที่ยวบินหรือซื้อบัตรโดยสารและชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เช่น Internet, Web Site, Mobile Application ฯลฯ

5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง การประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ผ่านทางนิตยสารหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ช่วยเข้าถึงผู้ใช้บริการและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สายการบินอาจใช้ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มการจดจำสินค้าและบริการของสายการบินเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ

5.3.6 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง นักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงาน เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการประสบการณ์และความสามารถของนักบินเป็นสิ่งสำคัญทางสายการบินจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับนักบินอยู่เสมอ ๆ

5.3.7 ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการสายการบินจะต้องมีมาตรฐานและขั้นตอนในการตรวจสอบความพร้อมทั้งความพร้อมในตัวบุคลากรและตัวเครื่องบินจะต้องมีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด

5.3.8 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่อง มาตรฐานการให้บริการ เช่น การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากจำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์เช็คอิน มีเพียงพอต่อการให้บริการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และชักชวนบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางการบินระหว่างประเทศ เพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและใหม่

## บรรณานุกรม

- กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิตติยา ศรีฤทธิประคิษฐ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จิตพิสุทธิ์ หงส์ขจร. (2560). **ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธีรวิทย์ เกษกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). **รายงานสถิติขนส่งทางอากาศ.** สืบค้นจาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่6).** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เข้าส์ ออฟเคอร์มิสท์.
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



## บรรณานุกรม( ต่อ )

- วรรณวิมล ปีบกระโทก. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินบินนกแอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วรวิรุ้ นาคพนม. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามบินกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สายการบินไทยไลอ้อนแอร์. (2561). ข้อมูลองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.lionairthai.com>.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2545). การประเมินโครงการแนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

แบบสอบถามชุดนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ

แบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐฐา สมประสงค์

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ช่องว่างตรงตามความเป็นจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ  
( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ  
( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ  
( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ช่วงเวลาการเดินทางเหมาะสมตรงตามความต้องการ					
1.2 เส้นทางการบินที่เปิดให้บริการตรงตามความต้องการ					
1.3 ความถี่ของจำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการต่อวัน					
1.4 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อม ให้บริการ					
1.5 ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ					
<b>2.ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางการบิน					
2.2 ราคาของบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม					
2.3 ราคาบัตรค่าโดยสารมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ					
2.4 มีการระบุราคาค่าโดยสารในแต่ละเส้นทางการบินอย่างชัดเจน					
2.5 ความคุ้มค่าของราคาบัตรโดยสาร					

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่ายเช่น Internet, Website, Mobile Application					
3.2 มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
3.3 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะดวกและรวดเร็ว					
3.4 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 การออกบูธกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรโดยสาร					
4.2 การประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆผ่านทาง นิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์อย่าง กว้างขวางและต่อเนื่อง เช่น Facebook Twitter Instagram					
4.3 การส่งเสริมการขายแบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ					
4.4 บริการซื้อบัตรโดยสารพร้อมบริการเสริมในราคาพิเศษที่ถูกลง					
<b>5.ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 บุคลิกภาพ กริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ					
5.2 พนักงานของสายการบินมี การบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว ว่องไว					

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's)	ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.3 พนักงานของสายการบินมี ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5.4 นักบินมีประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานและความสามารถในการควบคุมเครื่องบิน					
<b>6.ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)</b>					
6.1 ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
6.2 สัญลักษณ์ของสายการบินมีความโดดเด่นแสดงถึงความมีเอกลักษณ์					
6.3 ระบบความปลอดภัยในการบิน มีมาตรฐานตามหลักสากล					
6.4 ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องบินโดยสาร					
6.5 ความปลอดภัยในการเดินทาง					
<b>7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
7.1 ขั้นตอนในการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
7.2 ขั้นตอนในการตรวจสอบกระเป๋าสัมภาระรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
7.3 จำนวนเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีเพียงพอต่อการให้บริการ					

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ

#### 8.การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1.การรับรู้ถึงปัญหาในการเข้ารับบริการ</b>					
1.1 ลดเวลาการเดินทางไกลที่ใช้เวลานาน					
1.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
1.3 ระยะเวลาการเดินทางและการบริการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย					
<b>2.การค้นคว้าข้อมูลของผู้ใช้บริการ</b>					
2.1 สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ					
2.2 สอบถามข้อมูลจากพนักงานสายการบินโดยตรง					
2.3 ค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ					
<b>3.การประเมินทางเลือกก่อนเข้ารับบริการ</b>					
3.1 พิจารณาจากมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง					
3.2 พิจารณาจากราคาบัตรโดยสารหลายๆสายการบินที่มีเส้นทางการบินเดียวกัน					
3.3 พิจารณาจากการรับประกันการเดินทางตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง					



การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการสายการบิน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>4.การตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>					
4.1 ราคามีความเหมาะสมถูกกว่าสายการบินอื่นๆ					
4.2 เส้นทางการบินและบริการตรงตามความต้องการ					
4.3 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงินที่รวดเร็วและง่าย					
4.4 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
<b>5.การประเมินผลหลังการเลือกใช้บริการ</b>					
5.1 หลังจากการใช้บริการสายการบินท่านมีความพึงพอใจในระดับใด					
5.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการของสายการบิน Thai Lion Air อีกครั้ง					
5.3 ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบิน Thai lion Air เมื่อมีโอกาส					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวณัฐฐา สมประสงค์
วันเกิด	7 พฤษภาคม พ.ศ. 2535
ที่อยู่	54/17 ถนน ปทุม - สาม โลก ตำบล บางปรอก อำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี 12000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พนักงาน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
อีเมล	nattha_s@mail.rmutt.ac.th

