

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
อุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาด
อุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ. (2546). การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินอาเซียนและผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 41-50 ปี ส่วนผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 31 - 40 ปี สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดการบริการภาคพื้นพบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แต่สายการบินไทยมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ การบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นของทั้งสองสายการบินเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาคิดความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ราคาตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นว่าราคาตั๋วมีความเหมาะสม และผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารต่างเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรให้บริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารทั้งสองสายการบินเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปดังนี้

1. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินโดยรวมด้านการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A COMPARATIVE STUDY OF THAI PASSENGERS' OPINIONS TAWARDS THE
AIRLINE INDUSTRY OF ASIANA AIRLINES AND THAI AIRWAYS INTERNATIONAL

AN ABSTRACT
BY
MISS THIPPAWAN LERTWITWORATHEP

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Menagement
at Srinakharinwirot Universisty

October 2003

Thippawan Lertwitworathep. (2003). *Comparative Study of Thai Passengers' Opinions towards Marketing Mix of Airlines Industry: A Focus on Asiana Airlines and Thai Airways International*. Master project, M.B.A. Management. Bangkok: Graduate Office, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Sirion Chaipooiratana.

This study investigates Thai passengers' opinions towards marketing mix in airlines industry and examines the relationships between the marketing mix of Asiana Airlines and that of Thai Airways International, in order to suggest improvements in both airlines' services. Subjects of the study were 402 Thai passengers who traveled by Asiana and Thai Airways. The research collected the data by using questionnaires. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, T-test, by using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10.

The research finds that most Asiana Airlines and Thai Airways International passengers are females graduated in undergraduate level. Their major purpose of travel is for leisure. Asiana Airlines passengers mostly are business owners aged between 41 – 50 years old while most Thai Airways passengers are private company staffs aged between 31 – 40 years old. Regarding the passengers' opinions towards marketing mix, the results can be categorized into five components. (1) Ground services. The passengers think that Asiana Airlines and Thai Airways International provide convenient methods to check travel documents and large space to wait for boarding. Airlines staffs are polite in manner, helpful in seat selection, and quick in baggage loading. Anyhow, Thai Airways International is stricter in baggage allowance. (2) In-flight services. The passengers are confident in airline security and impressed with services. They view that flight attendants are service-minded and in-flight security system is demonstrated clearly. Take-off, landing, and flight level adjustment are operated safely and smoothly. Pilots are capable in aircraft control during turbulence. In particular, Asiana Airlines passengers think that in-flight instruments are modern and state-of-art. (3) Ticket fares. The passengers of Asiana Airlines think that ticket fares are reasonable. However, the passengers of both airlines agree that tickets purchased from travel agents are cheaper than those purchased at the airline offices. (4) Convenience in ticket purchase. The passengers think that it is inconvenient to purchase tickets at the airline offices, but it is more convenient to make payment there. They suggest that airlines should have ticket delivery service. Travel reconfirmation is still important in the passengers' views. (5) Sales promotion. The passengers of both airlines strongly agree that they gain many benefits from airline alliance. They also accept that frequent flyer programs stimulate them to fly more. Lastly, advertising has great influences in their decision-making process.

The data were analyzed to prove the hypotheses as follows:

1. Asiana Airlines and Thai Airways International passengers have different opinions towards marketing mix in airlines industry. The differences in ground services and in-flight services have statistical significance of .01 while the differences in sales promotion have statistical significance of .05.

2. There are differences between male and female passengers of Asiana Airlines in regards of ticket purchase convenience and ground services, with a significant value of .01 and .05 respectively.

3. Asiana Airlines passengers with career differences have different opinions towards ticket purchase convenience and ground services. The differences have significant values of .01 and .05 respectively.

4. Asiana Airlines passengers of different age ranges have different opinions towards ground services and ticket purchase convenience with significance of .01.

5. The opinions towards all components of Asiana Airlines' marketing mix are similar, no matter what their educational backgrounds are.

6. Asiana Airlines passengers with different travel purposes also have different opinions towards ticket fares with significance of .01.

7. The passengers of Asiana Airlines with different travel frequencies have different opinions towards ticket purchase convenience and sales promotion with statistic significance of .05.

8. Thai Airways passengers have similar opinions towards the overall marketing mix of airline industry, no matter what their gender, career, and age are.

9. The passengers of Thai Airways with different educational backgrounds hold different opinions towards the component of in-flight services. The difference has .01 statistic significance.

10. The opinions from Thai Airways passengers with different travel purposes differ significantly at .05 in regards of ground services and sales promotion.

11. Thai Airways passengers with different travel frequencies have different opinions towards in-flight services with significance of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

การทำวิจัยครั้งนี้ จะสำเร็จลงด้วยดีไม่ได้เลยหากไม่ได้รับข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน คุณฤทธิศักดิ์ เปี้ยวโต ด.ญ. ณัฐวรา เปี้ยวโต ที่สละเวลาให้ผู้วิจัยทำกิจกรรมในการศึกษาและงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยดีตลอดมา อีกทั้งเพื่อนนิสิต X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	13
ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	19
ประวัติสายการบินอาเซีย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	214
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	214
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	218
อภิปรายผล.....	224
ข้อเสนอแนะ.....	225
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	225
 บรรณานุกรม.....	 226
 ภาคผนวก.....	 229
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 244

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	33
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าและสายการบินไทย.....	36
3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่าและสายการบินไทย.....	40
4 แสดงการสรุปผลระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่า และสายการบินไทย.....	45
5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่าและสายการบินไทย.....	46
6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่า จำแนกตามเพศ.....	50
7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอาชีพ.....	54
8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินอาเชียน่า มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี.....	61
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินอาเชียน่า มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการบริการภาคพื้นโดยรวม.....	62
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินอาเชียน่า มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ.....	63
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินอาเชียน่า มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านระบบสาริตความปลอดภัยที่ดี.....	64
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินอาเชียน่า มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านความล่าช้าในการขึ้นลงบ่อยครั้งมาก.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาหาร มากในขณะเครื่องขึ้นลง.....	66
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะ มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง.....	67
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม	68
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม.....	69
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านความไม่ สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน.....	70
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมไมล์ ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น.....	71
19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเอเซียต่อส่วนผสม ทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอายุ.....	72
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขึ้น เครื่องกว้างขวางดี.....	79
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบิน มีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ.....	80
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม.....	81
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับ มีอัธยาศัยในการให้บริการดี.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ.....	83
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน.....	84
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านในขณะเครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล.....	85
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว.....	86
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ.....	87
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม.....	88
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านมีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน.....	89
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน.....	90
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม.....	91
33	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเอเซียน่าต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซียน่ามีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีการสาธิตความปลอดภัยที่ดี.....	100
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน.....	101
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านสายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว.....	102
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้านการ โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก.....	103
39	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเอเซียต่อส่วนผสมทาง การตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	104
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านสถานที่ขึ้นเครื่องกว้างขวางดี.....	111
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ.....	112
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี.....	113
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ.....	114
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านภายในเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย.....	116
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบิน.....	117
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว.....	118
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ.....	119
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีอาการหุ้ออกมากในขณะเครื่องขึ้น-ลง.....	120
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน โดยรวม.....	121
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อตั๋ว ราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง.....	122
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋ว มีความเหมาะสม.....	123
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านมีความ มั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า.....	124
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋ว โดยรวม.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการ ซื้อตั๋วด้านความสะดวกในการชำระเงิน.....	126
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการ ซื้อตั๋วด้านสายการบินควรมีบริการส่งตัว.....	127
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการ ซื้อตั๋วโดยรวม.....	128
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร.....	129
59	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินเอเซียต่อส่วนผสม ทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	130
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก.....	137
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ.....	138
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ.....	139
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านมีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง.....	140
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านพนักงานต้อนรับมีธรรมาศัยในการให้บริการดี	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีระบบการสาคิตความปลอดภัยที่ดี.....	142
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน.....	143
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยครั้งมาก.....	144
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบิน ด้านในขณะที่เครื่องบินขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล.....	145
69	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านราคาตัว มีความเหมาะสม.....	146
70	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านการซื้อตัว ผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า.....	147
71	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจ ในการซื้อตัวจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า.....	148
72	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตัว ด้านมีความสะดวกในการชำระเงิน.....	149
73	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตัว ด้านการยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ.....	150
74	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อตัว โดยรวม.....	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น.....	152
76	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร.....	153
77	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินเอเซีย มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม.....	154
78	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการ ตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามเพศ.....	155
79	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการ ตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอาชีพ.....	159
80	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการ ตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง.....	166
81	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิต ความปลอดภัยที่ดี.....	167
82	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการ ให้บริการ.....	168
83	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถ ในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ.....	169
84	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพ แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วเดินทางยินดีซื้อราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่น ในการเดินทาง.....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า.....	171
86	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอายุ.....	172
87	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ.....	179
88	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน.....	180
89	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ.....	181
90	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ.....	182
91	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	183
92	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ.....	190
93	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ.....	191
94	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม.....	192
95	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	193

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
96	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน ด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง.....	200
97	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดิน โดยรวม.....	201
98	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร.....	202
99	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก.....	203
100	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทย มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวม.....	204
101	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการ ตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	205
102	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความถี่ ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความ รวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง.....	212
103	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความถี่ ในการเดินทางแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม.....	213

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ลักษณะการกำหนดราคาของตัวราคาพิเศษ.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยสูง ได้แก่ การเดินทางทางอากาศ ซึ่งเป็นการเดินทางที่อำนวยความสะดวกสบายและใช้เวลาสั้นที่สุดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางทางอากาศนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการตลอดเส้นทาง จากปัจจัยนี้เองทำให้ธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวเจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นเงาตามตัว อีกทั้งผู้ประกอบการต่างก็มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ในการบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีงามและต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอีก การมีสายการบินประจำชาติ นับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในฐานะเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เชิดหน้าชูตาประเทศ ด้วยการนำพาผู้โดยสารที่เป็นบุคคลสัญชาติตน และชาวต่างชาติเดินทางเข้า-ออกประเทศตนด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน โดยที่แต่ละเที่ยวบิน เปรียบเสมือนประชาคมเล็ก ๆ ซึ่งประกอบด้วยคนหลายชนชาติ การบริการของสายการบินจึงถือเป็นตัวแทนของประเทศในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการให้บริการด้วยความเต็มใจ และความยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ สายการบินแห่งชาติส่วนใหญ่ยังสามารถทำรายได้ให้รัฐเป็นจำนวนมากจากการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ส่งผลให้มีการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องขึ้นมากมาย เช่น การทำธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง ธุรกิจการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น อันเนื่องจากการมีรายได้จากการประกอบอาชีพในองค์กรธุรกิจเหล่านั้น ในขณะที่ตัวรัฐก็มีรายได้อีกส่วนหนึ่งจากการเสียภาษี ของพลเมืองในชาติ องค์กรธุรกิจ และสายการบิน นอกจากนี้ในบางประเทศรัฐยังมีรายได้จากการเป็นผู้ถือหุ้นส่วนหนึ่งของสายการบินอีกด้วย

เมื่อทุกประเทศต่างก็มีสายการบินประจำชาติเป็นของตนเองอย่างน้อยหนึ่งสายการบินและในบางประเทศก็มีบริษัทเอกชนตั้งบริษัทการบินขึ้นทำการแข่งขันกันทำให้บริษัทการบินทั้งหลายต้องพยายามหาวิธีทางในการเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้แก่สายการบินของตน ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สามารถสังเกตได้เป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านที่หนึ่ง การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ถึงแม้ว่าราคาบัตรโดยสารของธุรกิจการบินจะถูกควบคุมให้อยู่ในอัตราเดียวกันแต่บริษัทการบินก็สามารถตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่สูงหรือต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทการบินเองยังสามารถจำหน่ายตั๋วในราคาถูกกว่าที่บริษัทตั้งไว้ด้วยการตั้งข้อจำกัดของตั๋ว (Restriction) มากมาย เพื่อเพิ่มจำนวนอุปสงค์และดึงดูดลูกค้า ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนใจไปเดินทางกับสายการบินอื่นได้ เช่น การออกตั๋วราคาพิเศษ (Excursion Fare Ticket) ที่กำหนดว่าจะต้องเดินทางกับสายการบินของตนเท่านั้น นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านราคา ประเด็นที่สอง ผู้ให้บริการยังต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ต้องตาและดึงดูดใจลูกค้า ในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวในปัจจุบันความหลากหลายและคุณภาพของการให้บริการกลายเป็นจุดขายที่สายการบินให้ความสำคัญในการนำเสนอต่อลูกค้าซึ่งกลยุทธ์และแนวทางที่แต่ละสายการบินนำมาใช้ในการให้บริการกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สายการบินที่สามารถเสนอ

การบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดจึงจะเป็นที่ยอมรับและมีศักยภาพในการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคนี้ การบริการไม่สามารถถูกเก็บรักษา เพื่อขายในวันต่อไปได้เช่นเดียวกับของอุปโภคหรือบริโภคทั่วไป ด้วยลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการนี้ ผู้ขายบริการจึงพยายามที่จะขายบริการให้มากที่สุดในแต่ละวันหรือในช่วงเวลาที่ให้บริการ เพราะถ้ามีเวลาว่างก็จะสูญเสียโอกาสในการขาย ดังนั้น การบริหารอุปสงค์ของธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญมาก

เนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ คือการไม่สามารถสัมผัสบริการล่วงหน้า การไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ขายในวันต่อไป ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยรวมถึงการปรับปรุงและดัดแปลงสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) ซึ่งในธุรกิจการบินนั้น ได้มีการพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสารในหลายด้าน เพื่อสร้างข้อแตกต่างและลักษณะพิเศษแก่สายการบินตน ทำให้ผู้โดยสารมีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อเดินทางไปกับสายการบินนั้นๆ เช่น การออกบัตรที่นั่งให้ผู้โดยสารจนถึงจุดหมายปลายทาง (Through Check System) สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางต่อในวันเดียวกันด้วยสายการบินของตน หรือสายการบินอื่นที่มีข้อตกลงร่วมกัน การจัดเที่ยวบินที่บินตรงถึงจุดหมายปลายทางโดยไม่แวะพักที่อื่น (Direct Flight) การบริการด้วยเที่ยวบินที่ไม่มีที่นั่งสำหรับการสูบบุหรี่ (Non-Smoking Flight) และการให้ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัทการบินต้องพยายามหาวิธีในการให้ได้มาซึ่งผู้โดยสาร ด้วยการแข่งขันและสร้างข้อแตกต่างแก่สายการบินของตน ในขอบเขตของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ การบริการ การกำหนดราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง และการส่งเสริมการจำหน่าย จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย ว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจุดประสงค์การเดินทางของผู้โดยสารคนไทยที่มีผลต่อความคิดเห็นของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินอาเซียแอร์ และผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินอาเซียแอร์และผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสร้างแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5 % ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 404 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยพิจารณาจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินอาเซียแอร์และสายการบินไทย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเป็นผู้โดยสารสายการบินอาเซียแอร์ 202 ตัวอย่าง และ ผู้โดยสารสายการบินไทย 202 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารขาออกที่มีช่วงระยะเวลาพอ ระยะเวลา Check-in หรือรอเวลาขึ้นเครื่อง เพื่อที่จะมีเวลาตอบสอบถาม

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการบริการด้านต่าง ๆ ของสายการบินครอบคลุมถึงการบริการบนเครื่องบิน แต่ไม่สามารถให้ผู้โดยสารตอบแบบสอบถามบนเครื่องบินได้ เนื่องจากข้อจำกัดบางประการของสายการบิน นอกจากนั้นผู้วิจัยก็ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารหลังจากลงเครื่องบินทันทีได้ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้โดยสารเร่งรีบที่จะทำการตรวจหนังสือเดินทางและรอรับกระเป๋า ซึ่งแต่ละท่านก็จะพยายามใช้สายตามองหากระเป๋าของตนที่เลื่อนมาตามสายพาน และรีบที่จะเดินทางออกจากสนามบิน

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จึงทำได้เพียงการแจกแบบสอบถามกับผู้โดยสารคนไทยที่กำลังจะเดินทางออกนอกประเทศ โดยการตอบแบบสอบถามดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างจะต้องให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการเดินทางครั้งสุดท้ายที่ผ่านมา นอกจากนั้นในคำถามปลายเปิด ซึ่งมีเจตนาที่จะดูเหตุผลของการใช้บริการของสายการบินไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้โดยสาร จึงต้องศึกษาเฉพาะความคิดเห็นที่ได้จากคำถามปลายปิดเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ผู้โดยสารสายการบิน ได้แก่

- ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน
- ผู้โดยสารสายการบินไทย

1.2 ลักษณะผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ได้แก่

- เพศ
- อาชีพ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- จุดประสงค์ในการเดินทาง
- ความถี่ในการเดินทาง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อผลสม ทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย ได้แก่

2.1 การบริการ

2.2 ราคาตั๋วโดยสาร

2.3 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร

2.4 การส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น

หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีต่อการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย

ผู้โดยสาร

หมายถึง บุคคลที่เดินทางทางอากาศด้วยสายการบินในชั้นประหยัด (Economy Class) ในเส้นทาง
ระหว่างประเทศ (International Route)

การบริการ ได้แก่

1. การบริการภาคพื้นดิน (Ground Services) ประกอบด้วย

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

2. การบริการบนเครื่องบิน (Inflight Services) ประกอบด้วย

- ระบบป้องกันความปลอดภัย
- การสาธิตการช่วยเหลือตนเอง ขณะเกิดเหตุขัดข้อง
- การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม
- การบริการสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น

ราคาของตั๋ว

หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้โดยสารจ่ายเป็นค่าเดินทางทางอากาศ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยที่ความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับอายุของตัว และข้อกำหนดต่าง ๆ (Restriction) รวมทั้งนโยบายของสายการบินในการกำหนดราคาภายใต้การควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association : IATA)

ความสะดวกในการซื้อตั๋วและการสำรองที่นั่ง

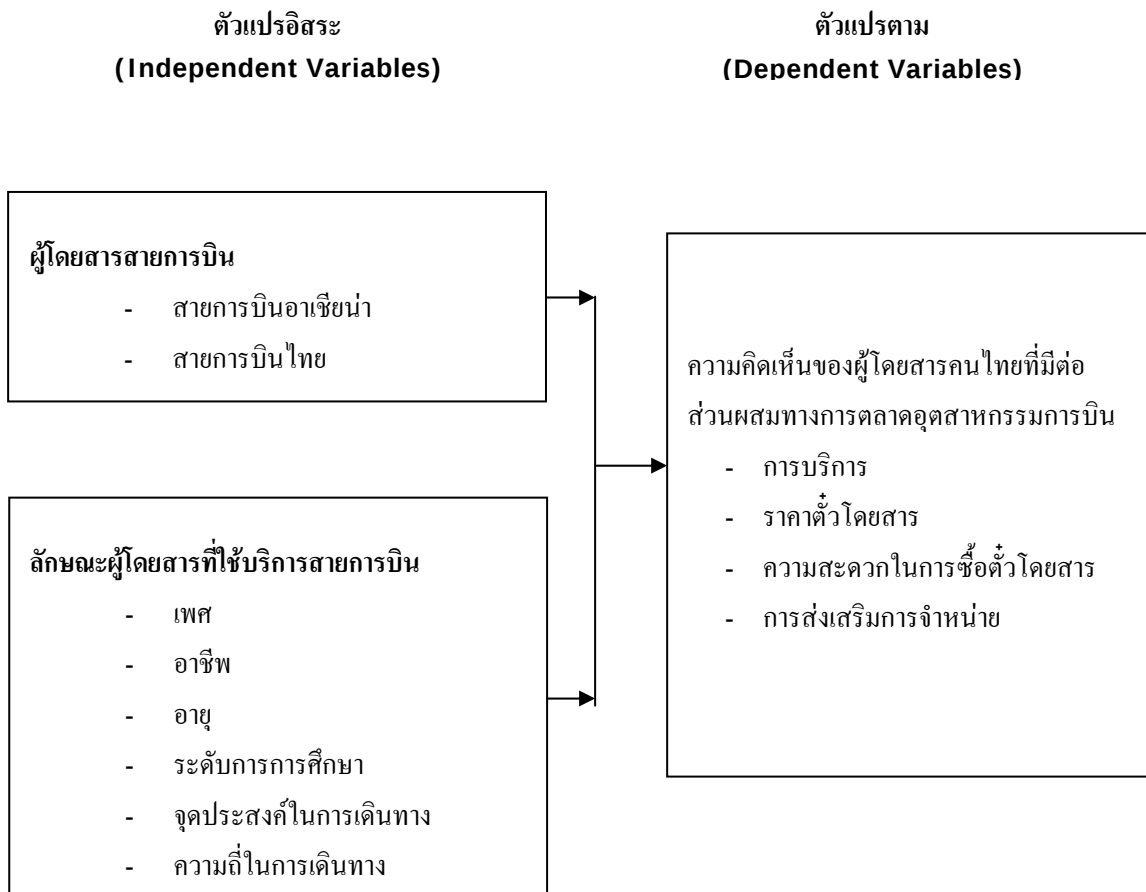
หมายถึง ความยากง่ายในการเดินทางหาสถานที่ของตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทการบินเพื่อซื้อตั๋ว และการสำรองที่นั่ง รวมทั้งความไม่สะดวกในการสำรองที่นั่ง อันเนื่องจากการที่เที่ยวบินที่ต้องการเดินทางทำให้ต้องสำรองที่นั่งในเที่ยวบินต่อไป

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง การโฆษณาด้วยสื่อโฆษณา (Advertisement) ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับต่าง ๆ และแผ่นป้ายโฆษณา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
2. เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
3. อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
4. อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
6. จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
7. ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
8. เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
9. อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
10. อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
11. ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
12. จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
13. ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. ประวัติสายการบินอาเซีย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีของอุตสาหกรรมการบิน

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2532 : 125) ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินและส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบิน เป็นการดำเนินการทางธุรกิจในการขายบริการ (Services) โดยที่มิได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริการให้เหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบื่อหน่ายต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อ และเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ
2. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่ง ๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวที่มียอดขายไม่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ
3. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมากในการแสดงลักษณะเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมได้รับความพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินใจคุณค่าที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

5. อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาลรวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางในฤดูการท่องเที่ยว วันหยุด และช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีค่ามากกว่าช่วงปกติ ซึ่งการขึ้นลงของอุปสงค์นี้ ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการวางแผนของระบบทั้งบริษัทการบิน ทำอากาศยาน และการบริการเครื่องช่วยในการเดินทาง

นอกจากลักษณะของอุตสาหกรรมการบินซึ่งมีส่วนที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าแล้ว การจัดการด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการบินก็มีลักษณะเฉพาะที่สมควรนำมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2532 :169) จากการศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน พบว่า ส่วนผสมทางด้านการตลาดของเป็นอุตสาหกรรม การบิน ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. การบริการ (Services)

การบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน

1.1 การบริการภาคพื้นดิน การบริการภาคพื้นดิน เริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบิน เพื่อทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการ x-ray สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรจุทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการ เพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส พรอท ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง

เมื่อผู้โดยสารทำการเอกซเรย์ (X-ray) สัมภาระเรียบร้อยแล้วก็จะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ Check-In โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรจุในห้องบรรจุทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบินโดยทั่วไปเป็นไปในลักษณะมาก่อน ได้ก่อน

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

จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุดแรกที่ผู้โดยสารสัมผัสกับบริการ หลังจากที่ได้รับบัตรโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกับสายการบินอีกเลยก็ได้ หากได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก โดยไม่ได้รับการผ่อนผัน การใช้เวลาในการรอคอยที่ท่าอากาศยานก่อนทำการ Check-in

และขณะทำการ Check-in การไม่ได้ที่นั่งตามต้องการ โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ไม่สุภาพหรือ แต่ต้องนั่งในที่สุภาพหรือตลอดระยะเวลาการเดินทาง เป็นต้น

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

1.2 การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไป การบริการบนเครื่องบินของสายการบิน ประกอบด้วย การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและเครื่องดื่มในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

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

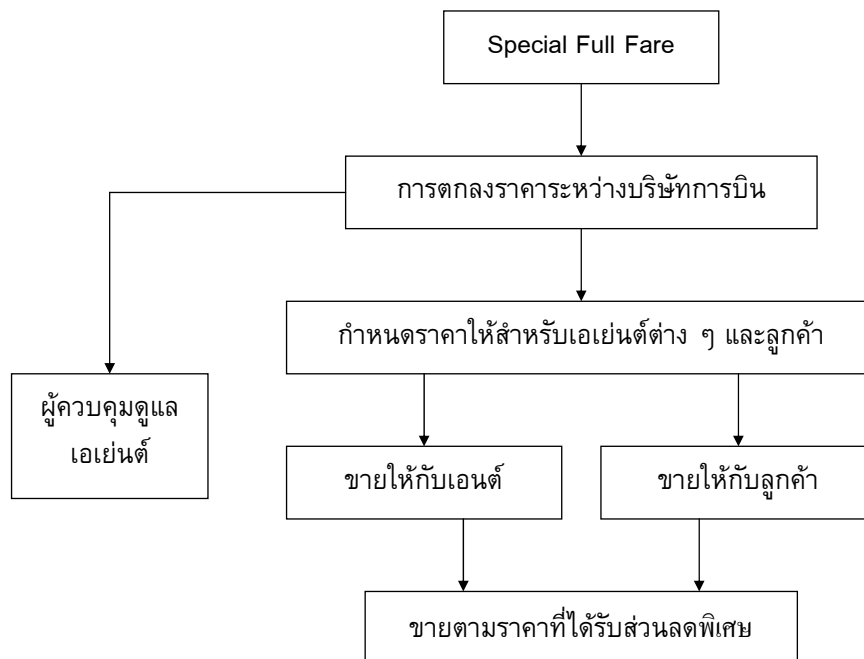
การบริการบนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ ด้วยการบอกต่อกันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการ ทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลา และการถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ เมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

2. ราคา (Price)

ราคาของตั๋วเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association : IATA) ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้พิจารณากำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศสมาชิกและเป็นผู้ชำระบัญชีระหว่างสายการบินของประเทศสมาชิก พร้อมทั้งประสานงานในการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การดำเนินงาน และการปฏิบัติการเดินอากาศ ซึ่งราคาของตั๋วเครื่องบินแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

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



ภาพประกอบ 2 ลักษณะการกำหนดราคาของตั๋วราคาพิเศษ

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2532) อุตสาหกรรมการบิน : 46

จากแผนภาพประกอบจะเห็นว่า ตั๋วราคาพิเศษนี้ถูกกำหนดราคาโดยบริษัทการบินต่าง ๆ ว่าจะขายในราคาเท่าไร ต่อจากนั้นก็กำหนดราคาให้สำหรับเอเยนต์ต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทจะขายให้กับเอเยนต์และขายให้กับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เอเยนต์จะช่วยขายให้อีกทางด้วย ซึ่งการขายถูกควบคุมโดยทางบริษัทการบิน และมีผู้ควบคุมดูแลเอเยนต์ ทำหน้าที่ดูแลว่านอกจากราคาที่ทางบริษัทกำหนดให้เอเยนต์แล้วนั้น เอเยนต์ทำการละเมิดขายตั๋วราคาต่ำกว่าเอเยนต์อื่น ๆ อีกหรือไม่ ซึ่งการทำเช่นนี้จะส่งผลให้ทุก ๆ เอเยนต์ทำการขายตั๋วราคากันได้ และก่อให้เกิดความปั่นป่วนขึ้นในตลาดอุตสาหกรรมการบิน

3. ความสะดวกในการซื้อ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือ การขายตั๋ว ซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

1.1 การขายโดยตรง บริษัทการบินจะดำเนินการขายเอง ณ ที่ทำการของบริษัท โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไปที่ประสงค์ออกตั๋วตรงกับทางสายการบิน

1.2 การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) วิธีนี้สามารถทำรายได้ให้กับบริษัทการบินมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่สมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายด้วยการออกตั๋วที่มีข้อกำหนด (Restriction) ต่าง ๆ เช่น

- Valid on oz only หมายถึง สามารถเดินทางได้กับสายการบินอาเซียเท่านั้น
- Non endorseable หมายถึง ไม่สามารถโอนให้สายการบินอื่นได้
- Non reroutable หมายถึง ไม่สามารถเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางได้
- Non refundable หมายถึง ไม่สามารถเรียกคืนเงินในเส้นทางที่ไม่ได้เดินทางได้

- Valid on flight date shown only หมายถึง ต้องเดินทางตามกำหนดที่ระบุในหน้าตั๋ว ไม่สามารถเปลี่ยนกำหนดการเดินทางได้

- Penalty will be apply หมายถึง ถ้าเปลี่ยนหมายกำหนดการเดินทางจะต้องมีค่าใช้จ่าย เพิ่มตามข้อกำหนดของตั๋วแต่ละประเภท

ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้อย่างสูงให้กับ สายการบิน เพราะผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทราบดีว่า ราคาตั๋วที่ตัวแทนจำหน่ายขายถูกกว่า สายการบิน การมีตัวแทนจำหน่ายที่มากเพียงพอกระจายอยู่ทั่วทุกจุดทั้งในและนอกประเทศ และเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากสำหรับบริษัทการบิน

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เดวิด (David. 1966 : 495-496) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งจะให้การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ก็ได้ที่ผู้ขายเห็นว่าเหมาะสม และมักจะเป็นการเน้นส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ

การส่งเสริมการขาย จึงเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบินของตน เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินวิธีหนึ่ง คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการโฆษณากลางแจ้ง

การโฆษณาในด้านบริการ หมายถึง การจัดบุคคลเพื่อสนองความต้องการของบุคคล การโฆษณาจึงจำเป็นต้องเน้นด้านการบริการที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องเน้นให้ลูกค้าทราบถึงการบริการด้วยมารยาทที่ดีงามของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความทันสมัยของเครื่องบิน นอกจากนี้การโฆษณาของธุรกิจการบิน ยังต้องบอกรายละเอียดของเส้นทางบินและเวลาด้วย เพื่อลูกค้าจะได้ทราบถึงความสะดวกที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น เนื่องจากตลาดธุรกิจการบินมีการแข่งขันทั้งในด้านบริการ ความถี่ เที่ยวบิน และตารางเวลา เช่น เที่ยวบินจากกรุงเทพฯ-เกาหลีใต้ มีสายการบินที่เปิดบริการเส้นทางนี้ได้แก่ Thai Airways International, Singapore Airlines, Korean Air, Asiana Airlines, โดยที่สายการบินต่าง ๆ ได้จัดตารางเวลาออกแตกต่างกัน ผู้โดยสารจึงสิทธิ์เลือกได้มาก เมื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างจากที่ได้ทราบจากการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับนอกจากการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณาซึ่งมีให้เลือกมากมายแล้ว การส่งเสริมการขายของสายการบินยังทำได้โดย การจัดเที่ยวบิน เพื่อแนะนำตัวแทนจำหน่าย และบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการประชาสัมพันธ์ ในเที่ยวบินปฐมฤกษ์ เพื่อให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ กับตัวแทนจำหน่ายของสายการบินตน ในการที่จะแนะนำและชักชวนลูกค้าให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วยความสำเร็จของการตลาด นอกจากจะประกอบด้วย การผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นจุดสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ย่อมจะเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความนิยมในตัวสินค้าและบริการนั้น การดำเนินการทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัณย์ จักรานวัณ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงขณะนั้น

สิริพร บุญนันท์ (2539 : 7) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

นพมาศ ชีระเวคิน (2539 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์จะพูดจากใจจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตามนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

กูต (Good. 1959 : 376) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนะที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เวบสเตอร์ (Webster Dictionary. 1967 : 385) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้แน่แท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง

เบสท์ (Best. 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกในด้านความเชื่อที่จะนำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกันกับ ทศนคติมาก ไม่สามารถแยกกันออกได้ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกออกมาเป็นคำพูด การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือการตีความ โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สจวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึงวิจลณญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นเป็นของบุคคล เปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

พัชรกร การันต์ (2533 : 29) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลโดยการใชภาษาพูดหรือการเขียน และโดยมากความคิดเห็นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง

จากความหมายต่าง ๆ ของความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจจะออกมาในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบและตรงจุดกว่าทัศนคติ และมีการเปลี่ยนแปลงได้

นินสา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เทิร์สโตน (Thurstone. 1967 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแบบรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด ความเห็น และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

นันทาลี (Nunnally 1959 : 285) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นจะใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเห็น (Judgements) และความรู้ (Knowledge) ขณะที่ทัศนคติมักจะใช้กันมากในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Feeling) ความชอบ (Preference) และเรามักใช้คำว่า “ความคิดเห็น” มากกว่า “ทัศนคติ”

มันน์ (Munn. 1962 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผล ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดไป

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล อาจจะเป็นการพูดหรือการเขียน ซึ่งบุคคลนั้นมีความรู้สึกจากประสบการณ์เดิมและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และอาจจะนำไปสู่การคาดคะเนหรือแปลผลในพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ แม้อาจจะไม่ถูกต้องหรือตรงกับความคิดเห็นของผู้อื่นก็ตาม

เมียร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็น การแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองเองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง (2509 : 31-32) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น ทัศนคติ ประสิทธิภาพในการทำงาน การติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมที่ได้รับการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สุพัตรา สุภาพ (2520 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุโท เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยที่ต่างก็เป็นเรื่องราวทางจิตชุดหนึ่งที่เริ่มจากค่านิยมอันเป็นเรื่องราวทางจิตอย่างกว้าง ๆ และทัศนคติเป็นเรื่องราวทางจิตที่แคบลงไปจนกระทั่งถึงความคิดเห็น ซึ่งคุณสมบัติบางอย่าง เช่น ทัศนคติ ประสิทธิภาพในการทำงาน และการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมที่ได้รับการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ ๆ ของ Rogers กลุ่มตัวอย่างผู้มีการศึกษาหรือพื้นฐานความรู้สูงจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ต่ำ (อ้างถึงใน ขวัญใจ. 2524 : 8)

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952 : 119) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้รับพบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อมและการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement)

เรนเนอร์ (Renner. 1954 : 6-7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะนี้เป็นกลางเฉย ๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ทวี เลรามัญ (2520 : 7) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอน หรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนั้นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 30-31) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้ง และติดตัวอยู่เป็นเวลานานเป็นความคิดเห็นทั่วไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของคนทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นการเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

สุชา จันทรเอม และ สุรางค์ จันทรเอม (2520 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ยากที่จะแยกออกจากทัศนคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

ความหมายตามพจนานุกรม เวบสเตอร์ (Webster. 1967 : 301) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความคิดเห็นของ แต่ละบุคคลที่ว่าจะตรงตามที่คิดไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright. 1967 : 320) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทรรศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

อีเกล และ สเนลโกรฟ (Engle and Snellgrove. 1969 : 593) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความคิดเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

โคเลสนิค (Kolesnic. 1970 : 296) สรุปนิยามของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความคิดเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่บุคคลอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

วาล์ลเมน (Wahlmen. 1973 : 34) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กูร์ลนิก (Guralnik. 1976 : 46) กล่าวว่า ความคิดเห็นมีคำจำกัดความอยู่ 4 ข้อด้วยกัน คือ

1. เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึกหรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจหรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากความคิดทางทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนั้นจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาประเมินค่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสถานการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟลด์แมน (Feldman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1997 : 171) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกลงและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

โทมัส (Thomas. 1971 : 83) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามในการวัดอาจใช้มาตรวัดแบบ Thurstone Scales, Likert Scales และ Guttman Scales เป็นต้น

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954 : 6-7) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นการมีความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

แบบวัดความคิดเห็น

ซาโตรอนนี (Zadrozny, 1959 : 234) การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุดแบบหนึ่ง คือ มาตราวัดแบบ Likert ออกแบบและสร้างโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert, 1932) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scales) แล้วหาค่าเฉลี่ย กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นโดยการสร้าง ข้อความขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา กำหนดให้ทุกข้อความในแบบวัดมีความสำคัญเท่ากันหมด กำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆกันเป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความเชิงบวก

ส่วนข้อความเชิงลบในระดับความคิดเห็นเดียวกันให้คะแนนเป็น 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นน้อยและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบในแบบวัดความคิดเห็นว่าเป็นอย่างไร

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของลิเคิร์ต (Likert) มีดังนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 45-48)

ขั้นที่ 1 พิจารณาว่าเราจะวัดความคิดเห็นของใครที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของความคิดเห็น และสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

ขั้นที่ 2 เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความในแต่ละหัวข้อนั้นๆ โดยให้คลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น โดยหลักในการสร้างแบบสอบถามคือ

- ข้อความที่บรรจุในสเกลจะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นบวกและลบคละกันไป
- ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย และ ชัดเจน

ในการสร้างข้อความนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของแนวคิดหลัก หรือทฤษฎีพื้นฐานที่ผู้วิจัยมีเกี่ยวกับความคิดเห็น และขอบเขตของสิ่งที่เราจะศึกษา แบบวัดความคิดเห็นของ Likert เป็นการวัดที่ครอบคลุมทั้งความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถใช้อำนาจข้อความที่ครอบคลุมเนื้อหาได้มากกว่าการวัดแบบอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการของ Likert มาสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของประเทศที่ดำเนินการแข่งขันกับต่างประเทศในธุรกิจสายการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องกันเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัท สายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม จำกัด (SAS) ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และ SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมา จนถึงปี พ.ศ. 2520 เดินอากาศไทยได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก SAS ตามมติของคณะรัฐมนตรี และโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมีเดินอากาศไทยกับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 เดินอากาศไทยและการบินไทยได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยมติของคณะรัฐมนตรี เป็นผลให้เงินทุนของการบินไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1,400 ล้านบาท เป็น 2,230 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป
5. แปลงกำไรสะสมเป็นทุน คิดเป็นเงินรวม 10,770 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการบินพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชนและพนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญของการบินไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแปลงกำไรสะสมเป็นทุน และเพิ่มทุนจดทะเบียน ตามมติของคณะรัฐมนตรีดังกล่าวจะทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปและพนักงานจำนวน 100 ล้านหุ้น มูลค่า 1,000 ล้านบาท ส่วนอีก 200 ล้านหุ้น มูลค่า 2,000 ล้านบาทนั้น จะนำออกจำหน่ายเมื่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัทฯ จึงมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 14,000 ล้านบาท

ประวัติสายการบินอาเชียน่า

สายการบินอาเชียน่าได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนับแต่วันที่เริ่มให้บริการขนส่งทางอากาศในประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2531 ความท้าทายสำหรับทุกธุรกิจคือการเติบโตอย่างรวดเร็วและคุณภาพที่สม่ำเสมอเกิดขึ้นสวนทางกัน โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบิน อย่างไรก็ตาม อาเชียน่ายึดถือมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพการบริการที่ให้แก่ลูกค้าเป็นเป้าหมายอย่างเคร่งครัดมาตั้งแต่แรก มาตรฐานเหล่านี้ครอบคลุมทุกส่วนของกิจการ ตั้งแต่การวางแผนกองบิน, การบำรุงรักษา, การบิน จนถึงการบริการลูกค้าข้อกำหนดหลักนี้ทำให้อาเชียน่าประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน และจะนำทางสู่อนาคต

การก้าวขึ้นมาประสบความสำเร็จในวงการธุรกิจขนส่งทางอากาศระดับโลกของอาเชียน่ามีความสำเร็จน่าจดจำ ปี 2539 ทางสายการบินมีผู้โดยสารเกิน 10,000,000 ล้านคนแล้วหลังจากดำเนินการได้

เพียง 8 ปี เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นๆ อย่างเช่น สิงคโปร์แอร์ไลน์ใช้เวลา 22 ปี แควนตัส 74 ปี และโคเรียนแอร์ 20 ปีกว่าจะถึงหลัก 10 ล้านคนเช่นนี้

การประสบความสำเร็จด้านกำไรใช้เวลามากกว่านั้น โดยส่วนใหญ่เนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น สงครามอ่าวและวิกฤติการเงินในเอเชีย ถึงกระนั้น ปี 2542 เป็นปีที่อาเชียนามีกำไรตลอดปี ซึ่งยังคงดำเนินต่อมาจนบัดนี้ กำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์คือ 48 ล้านดอลลาร์สหรัฐในไตรมาสแรกของปี 2543 ผลประกอบการทางการเงินของอาเชียนาก็เป็นที่สนใจของนักลงทุนและเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เกาหลีเป็นครั้งแรก การระดมทุนทำให้โครงสร้างทางการเงินของสายการบินมั่นคงขึ้นและคงมีกำไรอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จเหล่านี้ไม่ได้มาโดยทันที แต่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ยากลำบากอย่างยิ่งคือในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง ทั้งนี้มาจากบุคลากรมีอาชีพที่มีระบบระเบียบ มีความชำนาญสูง และมีความทุ่มเทเต็มกำลัง สามารถถกฉวยและสร้างผลสำเร็จได้จากทุกโอกาสที่มีอยู่ มีสองตัวอย่างที่แสดงขั้นตอนดังกล่าวได้ดี เราได้รับอนุญาตให้ทำการบินสู่เมืองเล็กๆ ในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นหลายเส้นทางและค่อยๆ ก่อร่างสร้างตัวขึ้นจนกลายเป็นหนึ่งในสายการบินที่ให้บริการการบินระหว่างเกาหลี – ญี่ปุ่นมากที่สุดในปัจจุบันความสำเร็จดูจะเดียวกันก็เกิดขึ้นกับเส้นทางสู่ประเทศจีนจนอาเชียนากลายเป็นผู้ทำการบินระหว่างเกาหลี – จีนมากที่สุดในโลกการนำโอกาสและแปลงให้เป็นประโยชน์สูงสุดคือความสำเร็จสูงสุดของอาเชียนา

เกียรติคุณ

ความสำเร็จเหล่านี้ไม่ได้ถูกละเลย ทางสายการบินได้รับประกาศเกียรติคุณมากมายจากแวดวงธุรกิจ การท่องเที่ยว รัฐบาล และอุตสาหกรรมการบิน แต่ละปีตั้งแต่ปี 2539 มา สมาคมการจัดการเกาหลี (Korea Management Association – KMA) จัดอันดับให้อาเชียนาเป็นที่ 1 ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์เพิ่มผลผลิตเกาหลี (Korea Productivity Center – KPC) ให้รางวัลชนะเลิศในด้านเดียวกันจากการสำรวจตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา นอกจากนี้ นิตยสาร Conde Naste Traveler ให้อาเชียนาเป็น 1 ใน 10 สายการบินที่ให้บริการเส้นทางข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากรางวัล “สายการบินที่ดีที่สุดของเกาหลี” ซึ่งสายการบินอาเชียนาได้รับมาก่อนแล้วถึง 3 ปี ยิ่งกว่านั้น รัฐบาลเกาหลียังเล็งเห็นความมุ่งมั่นพยายามของทางสายการบินด้วยการมอบรางวัลด้านการจัดการความปลอดภัยอันทรงเกียรติ ความสำเร็จของสายการบินยังเป็นที่ยอมรับจากอุตสาหกรรมการบินด้วยรางวัลด้านพัฒนาตลาดประจำปี 2539 จาก ATW จากการพัฒนาตลาดใหม่ๆ และศักยภาพการเป็นผู้นำธุรกิจนี้ในอนาคต เห็นได้ชัดว่า บริการและความปลอดภัยของอาเชียนาไม่เป็นสองรองใครดังที่ได้รับการยืนยันจากรางวัลต่างๆ ที่กล่าวมา

กำหนดทิศทางเพื่ออนาคต

เมื่อมองไปข้างหน้า การปฏิรูปองค์กรใหม่ของอาเชียนาในช่วงวิกฤติการเงินได้ทำให้ทางสายการบินพร้อมเก็บเกี่ยวโอกาสดีๆ อันเกิดจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในเอเชียแล้ว เครือข่ายการบินและข้อได้เปรียบทางตลาดของอาเชียนาสรางกำไรได้จากเส้นทางต่างๆ ที่ขยายตัวออกไป เมื่อสิ้นปี 2543 อาเชียนามีกองบินประกอบด้วยเครื่องบิน 54 ลำพร้อมขยายเส้นทางบินตามโอกาสที่ได้รับ

เป้าหมายของผู้บริหาร

วัตถุประสงค์ของผู้บริหารสายการบินอาเชียนาระบุไว้ได้ดีที่สุดในแถลงเป้าหมาย “การยกระดับคุณค่าของกิจการ” กล่าวง่ายๆ คือ ผู้บริหารมีใจหมั่นที่เพียงให้คุณประโยชน์แก่องค์กรเพื่อพนักงาน, ลูกค้าและผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาให้อาเชียนาเป็นกิจการชั้นนำระดับชาติและสร้างประโยชน์ให้กับประเทศชาติด้วย

บริการที่มีคุณภาพ

ปรัชญาการบริการของทางสายการบินสำหรับศตวรรษที่ 21 ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า มนุษย์ คือทรัพย์สินที่สำคัญที่สุด การที่จะอยู่ในธุรกิจบริการที่ก่อเกิดจากมนุษย์สัมพันธ์ ทางสายการบินเชื่อว่าเทคโนโลยีและเครื่องมือไม่ได้ถูกสร้างขึ้นแทนที่มนุษย์แต่เพื่อเพิ่มความสามารถให้มนุษย์ต่างหาก ขณะที่สายการบินยึดมั่นกับการพัฒนาเทคโนโลยีล้ำยุค สิ่งที่เรายึดมั่นยิ่งกว่าคือลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ อันย่อมาหมายถึงการมีบุคลากรมืออาชีพที่ได้รับการฝึกมาอย่างดีและมีความทุ่มเทให้กับลูกค้าเช่นเดียวกับเรา สายการบินจะยังคงส่งเสริมบุคลากรเหล่านี้ต่อไปด้วยการฝึกอบรมอย่างดี เทคโนโลยีล้ำหน้าที่สุดเท่าที่หาได้ และเครื่องบินที่ทันสมัย

ความปลอดภัยสูงสุด

ทางสายการบินได้ลงทุนไปมากกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อุปกรณ์การฝึกอบรม และหลักสูตรการฝึกอบรมแบบมืออาชีพ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการบินจะราบรื่นและปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ศูนย์ฝึกบินที่เพิ่งสร้างขึ้นล่าสุดพร้อมด้วยเครื่องจำลองการบินอันทันสมัยและหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการทรัพยากรในห้องนักบิน หลักสูตรความปลอดภัยของเราได้รับการตรวจสอบโดยบริษัทคู่ค้า, ผู้เชี่ยวชาญการบิน และบริษัทประกัน อาเซียนามีชื่อเสียงมากในด้านระบบ หลักสูตร และสถิติความปลอดภัยในกลุ่มผู้รับประกันภัยการบิน ทำให้เราจ่ายเบี้ยประกันภัยต่ำที่สุดแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการบิน

ในอนาคต

เมื่อก้าวสู่ศตวรรษใหม่ กลยุทธ์ของอาเซียนาคือปรับเปลี่ยนและกลั่นกรองให้เข้ากับความสะดวกสบายของอุตสาหกรรมการบินและตลาดอยู่เสมอ การเกิดกลุ่มการบินระดับโลกทำให้ระบบการบินของโลกเปลี่ยนไปและจะมีผลพวงอันสำคัญยิ่งต่อนาคตของการคมนาคมทางอากาศ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนโฉมหน้าของช่องทางจำหน่ายแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นไม่สิ้นสุด อาเซียนาจะต้องกำหนดบริการที่เสนอขายให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นี้ เมื่ออุตสาหกรรมการบินเข้าสู่โลกาภิวัตน์ อาเซียนาจะต้องเข้าร่วมกับคู่ค้าระดับโลก เมื่อพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อาเซียนาจะต้องขยายฐานอินเทอร์เน็ตและพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ออกไปเรื่อยๆ เพื่อควบคุมเทคโนโลยีเหล่านี้ แต่ความปลอดภัยยังคงสำคัญสุดและจะไม่ลดน้อยลงแต่อย่างใด โดยจะเสริมเติมด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของธุรกิจและการยึดถือความพอใจของลูกค้า จิตวิญญาณของอาเซียนานำพาเราจากเริ่มต้นมาถึงความมั่งคั่งในวันนี้ จะยังคงเป็นสิ่งที่นำทางสู่ความสำเร็จในขณะที่เราบินสู่นาคตต่อไป

ข้อมูลเชิงของบริษัท

เป้าหมาย เป็นที่รู้จักของลูกค้า, ผู้ถือหุ้น และพนักงานทั่วโลกในฐานะหนึ่งในสายการบินที่ดีที่สุดในโลก

อาเซียนามุ่งมั่นทุ่มเทกำลังในการวางโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ออกแบบองค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ตรงกับจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม รวมไปถึงกระจายสายงานรับผิดชอบให้อำนาจพนักงาน บริการเกินความคาดหวังของลูกค้า และสร้างกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยการให้ความรู้อยู่เสมอ เส้นทางไปสู่จุดมุ่งหมายมีแนวทางดังต่อไปนี้

ไม่ลดหย่อนด้านความปลอดภัย

1. ทำเพื่อลูกค้าทั้งภายในและภายนอก
2. สร้างวัฒนธรรมในการตั้งเป้าหมายบริการก่อนความคาดหวังของลูกค้า
3. ให้ทุกคนและทุกส่วนขององค์กรมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

4. นำพนักงานทุกคนมามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ
5. วางใจในบุคลากรและความสามารถที่จะนำไปสู่เป้าหมาย
6. เน้นการป้องกันและและการแก้ปัญหาในที่ทำงาน
7. ปฏิบัติต่อเพื่อนพนักงานและลูกค้าด้วยศักดิ์ศรีและความเคารพ

ข้อกำหนด

1. ความปลอดภัย
2. กำไร
3. การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจ
4. การเพิ่มกำไรและมูลค่าของผู้ถือหุ้น
5. ผลตอบแทนจากการประกอบการเพิ่มขึ้น
6. ประสิทธิภาพในการทำงานและการจัดการค่าใช้จ่าย
7. การเข้าสู่เครือข่ายระดับโลก
8. การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและความมีชื่อเสียง

ประวัติ

สายการบินอาเชียนาก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2531 เป็นสายการบินที่สองของเกาหลีใต้ โดยคัมโฮ กรุ๊ป หนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ทรงอิทธิพลที่สุดในเอเชีย เริ่มเปิดทำการบินภายในประเทศเมื่อเดือนธันวาคม 2531 จากสนามบินคิมโป กรุงโซล ไปยังเมืองปูซานและควางจู

จากจุดเริ่มต้น อาเชียนามีแผนขยายกิจการด้วยเป้าหมายที่จะเป็นสุดยอดสายการบินของเกาหลี ภายใต้ภาพลักษณ์ของบริษัทว่า “อัญมณีแห่งเอเชีย” ไม่ช้าเราก็มีรากฐานมั่นคงในเกาหลี, เอเชีย และสหรัฐอเมริกาด้วยเครื่องบินโบอิงใหม่เอี่ยมทั้งหมด การใส่ใจในบริการและความปลอดภัยอย่างเคร่งครัดเริ่มกลายเป็นสิ่งที่เรายึดถือปฏิบัติในจนทุกวันนี้

ช่วงปี 2533 – 2538 เป็นช่วงการวางแผนโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางบิน การขออนุญาตทำการบินในช่วงต้นนี้ค่อนข้างล่าช้า เนื่องจากตลาดขบเซาอันเป็นผลของวิกฤตการณ์สงครามอ่าว แต่ในปี 2539 อาเชียนาก็ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในสายการบินชั้นนำของเอเชียอย่างมั่นคง ให้บริการผู้โดยสารมาแล้ว 10 ล้านคน และได้รับรางวัลด้านพัฒนาตลาดอันทรงเกียรติจาก Air Transport World

ในปี 2540 สายการบินอาเชียนาร่วมมือกับสายการบินอเมริกันในการบินร่วมรหัสและการจัดรายการสะสมไมล์ ความร่วมมือครั้งนี้ทำให้อาเชียนาและอเมริกันบินร่วมรหัสได้ในเที่ยวบินระหว่างสหรัฐอเมริกาและเกาหลีซึ่งทำการบินโดยอาเชียนา และในเที่ยวบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งทำการบินโดยอเมริกันแอร์ไลน์ส นอกจากนั้นยังบริการส่งไปรษณีย์ ใช้อาคารผู้โดยสารและห้องรับรองร่วมกันด้วย

ปัจจุบัน สายการบินอาเชียนาทำการบินใน 43 เมือง 12 ประเทศทั่วโลก และยังขยายความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบทวิภาคีต่อไปกับคู่ค้าหลักๆ, เพิ่มเส้นทางบิน และเข้าสู่การเป็นหนึ่งในสมาชิกเครือข่ายการบินชั้นนำระดับโลกในอนาคตอันใกล้

ขณะนี้อาเชียนาเป็นพันธมิตรกับสายการบินชั้นนำของโลกหลายสายทั้งโดยนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด นโยบายของเราคือขยายความสัมพันธ์แบบทวิภาคีกับพันธมิตรระดับโลกที่สำคัญ ๆ อันจะ

นำไปสู่ความตกลงเป็นพันธมิตรอย่างเป็นทางการ ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางกลยุทธ์ก็ดำเนินไปในด้านของเส้นทางบิน เพื่อทำการบินเพิ่มในเส้นทางที่มีอยู่หรือเสริมเครือข่ายเส้นทางบินให้สมบูรณ์

เกียรติคุณ

1. อาเซียน – หนึ่งใน 10 สายการบินที่ให้บริการบินข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกที่ดีที่สุดจากการสำรวจความเห็นผู้อ่านนิตยสาร Conde Nast Traveler ฉบับเดือนมิถุนายน 2543
2. ห้องโดยสารชั้นหนึ่งของอาเซียน – อันดับ 4 ของโลก จากการสำรวจของ In-flight Research Services (IRS) ปี 2541
3. ห้องโดยสารชั้นธุรกิจของอาเซียน – รางวัลยอดเยี่ยม จากการสำรวจของ In-flight Research Services (IRS) ปี 2540
4. รางวัลไวน้อยอดเยี่ยม ปี 2541 Business Traveler ยกย่องให้ไวน์ Chablis Montmaines Ropiteau ของอาเซียนเป็นไวน์ขาวที่ดีที่สุดที่เสิร์ฟในชั้นธุรกิจของสายการบินทั่วโลก
5. รางวัลไวน้อยอดเยี่ยม ปี 2540 Business Traveler ยกย่องให้กลุ่มไวน์ Chateau Gruaud Larose ของอาเซียนเป็นไวน์แดงที่ดีที่สุดที่เสิร์ฟในชั้นธุรกิจของสายการบินทั่วโลก
6. รางวัลจากประธานาธิบดี ของ IFSA – บริการอาหาร In-flight Food Service มอบรางวัลจากประธานาธิบดีแก่อาเซียนสำหรับบริการอันทันสมัยและคุณภาพอาหารที่เสิร์ฟในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ
7. รางวัลเพิ่มผลผลิตของเกาหลีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปี 2542 รัฐบาลเกาหลีมอบรางวัลการเพิ่มผลผลิตของเกาหลีன்றึงเกียรติให้กับอาเซียนในฐานะที่ปรับปรุงบริการที่ให้แก่ลูกค้า
8. รางวัลยอดเยี่ยมด้านความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์เพิ่มผลผลิตเกาหลี, ศูนย์วิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยมิชิแกน และสมาคมการจัดการเกาหลีได้จัดให้อาเซียนเป็น “สายการบินที่ดีที่สุดเกาหลีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า” มาถึง 4 ปีติดต่อกัน

นโยบายและโอกาส

สายการบินอาเซียนเริ่มบริการเมื่อปี 2531 เป็นการสิ้นสุดยุคผูกขาดการคมนาคมของโคเรียนแอร์ ตั้งแต่นั้นมา เราได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นสายการบินระหว่างประเทศชั้นนำที่ทำการบินทั่วโลกมากกว่า 40 เมืองด้วยกองบินที่ใหญ่ที่สุดในโลก บัดนี้อาเซียนเป็นสายการบินที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศเกาหลี

ความเติบโตของอาเซียนควบคู่ไปกับการเติบโตของตลาดในประเทศ เส้นทางบินขยายไปพร้อมกับความต้องการเส้นทางใหม่ๆ ของตลาดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การเดินทางออกนอกประเทศเกาหลีเพิ่มเป็น 7 ล้านคน อาเซียนก็ปรับปรุงกองบิน, ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำธุรกิจการบินโลกในศตวรรษที่ 21

เมื่ออาเซียนผ่านพ้นช่วงวิกฤติการเงินปี 2540/2541 มาได้ ความต้องการเดินทางทางอากาศของเกาหลีก็กลับมาเจริญเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงอีกครั้ง ผู้เดินทางขาออกปีนี้จะเกิน 4 ล้านคนและขาเข้าจะเกิน 4.5 ล้านคน เท่ากับเพิ่มขึ้น 30.4% และ 7.6% ตามลำดับ แนวโน้มนี้จะยังคงมีต่อไปในปีหน้าและคาดว่าจะเติบโตที่ 8% สำหรับการเดินทางในประเทศ และ 5% สำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ

ในระดับโลก IATA คาดการณ์ว่าความต้องการเดินทางทางอากาศจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอดจนปี 2545 ในอัตราเฉลี่ย 5.1% สำหรับการขนส่งผู้โดยสาร และ 4.2% สำหรับการขนส่งสินค้า และแนวโน้มการเปิดน่านฟ้ามากขึ้นจะทำให้รัฐบาลเปิดเสรีทางการบินมากขึ้น สภาพตลาดเช่นนี้จะทำให้อาเซียนขยายตลาดเชิงรุกได้ต่อไปในทศวรรษหน้า

นอกจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นแล้ว สภาพการเงินดูจะเป็นใจให้การริเริ่มใหม่ๆ ในอนาคตของ อาเซียน เมื่อเราเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ KOSDAQ เมื่อเดือนธันวาคม 2542 ทุนของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง 735 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับเป็นจุดเปลี่ยนประวัติศาสตร์การเงินของอาเซียน ยิ่งกว่านั้น ค่าเงินเยนญี่ปุ่นที่ แข็งขึ้นและค่าเงินวอนเกาหลีที่คงที่ น่าจะเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงสำหรับการเพิ่มรายได้สุทธิของ อาเซียน การฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีและไต้หวัน และความนิยมเดินทางระหว่างเกาหลีและจีนก็ยัง เพิ่มอำนาจให้การประกอบการของบริษัทในอนาคตด้วย

เอเชียเป็นหนึ่งในการบริการสายการบิน (Asiana E-newsletter : January, 2003)

สายการบินอาเซียนประสบความสำเร็จอีกครั้ง หลังจากได้รับรางวัลบริการผู้โดยสารยอดเยี่ยม ประจำปี 2544 จาก Air Transport World จนมีชื่อเสียงทั่วโลกมาแล้ว คราวนี้เราได้รับเกียรติอีกครั้งใน ประเทศจาก “การสำรวจคุณภาพบริการของเกาหลี ปี 2545” ของสมาคมมาตรฐานเกาหลี สายการบิน อาเซียนได้รับเกียรติให้เป็นสายการบินอันดับหนึ่งของเกาหลีจากการสำรวจปีนี้ซึ่งจัดทำโดย Korea Gallop Organization และ NHH ที่สุ่มตัวอย่าง 32,000 คนเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อ 150 บริษัทใน 34 ธุรกิจ

อาเซียนได้ 64.0 คะแนนจาก 100 คะแนนเต็ม ถือเป็นอันดับต้นๆ ของธุรกิจการบินที่มีคะแนน เฉลี่ย 61.7 และธุรกิจบริการที่มีคะแนนเฉลี่ย 59.6 เราได้เพิ่มรางวัลนี้ลงในรายชื่อเกียรติคุณที่ได้รับในเกาหลี อันได้ “รางวัลความพึงพอใจของลูกค้า ปี 2544” จากสมาคมการจัดการเกาหลี และ “รางวัลเพิ่มผลผลิตของ เกาหลี ปี 2544” จากศูนย์เพิ่มผลผลิตเกาหลี อาเซียนภาคภูมิใจที่ได้ยึดถือมาตรฐานของเกาหลีในการ ให้บริการสายการบินอย่างมีคุณภาพไปทั่วโลก

สายการบินของเอเชียและ สตาร์ อัลไลแอนซ์นำคุณสู่ความเป็นเลิศ

การเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ ของเอเชียล่าสุดนี้จะทำให้ผู้โดยสารสายการบิน อาเซียนมีเส้นทางบินให้เลือกมากที่สุดในโลกและได้รับบริการเพิ่มขึ้น โดยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสาย การบิน 14 สายทั่วโลกใน 129 ประเทศ 729 เส้นทาง บริการเช็คอินจุดเดียวอันแสนสะดวกสบายทำให้ สามารถเดินทางระหว่างสนามบินและสายการบินในเครือข่ายสตาร์ อัลไลแอนซ์ได้ตลอดเส้นทาง นอกจากนี้ รายการสะสมไมล์ร่วมกัน การใช้ห้องรับรองและบริการอื่นๆ ที่สนามบินร่วมกันในกลุ่มสมาชิกสตาร์ อัลไล แอนซ์ก็ยิ่งเพิ่มความสะดวกให้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการ บินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการ สำรองพื้นที่ระหว่าง และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตลอดจนความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการของสายการบิน แล้วนั้น สามารถนำความคิดเห็นของผู้โดยสารดังกล่าวมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การบริการของสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมี ความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่า อยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร ต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการ ซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของสายการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศเห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก การดำเนินการด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารติดใจกับตราสัญลักษณ์โดยเลือกใช้บริการกับสายการบินนั้นทุกครั้งที่มีโอกาสจึงกระทำได้อย่าง ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้านของการบริการซึ่งเป็นส่วนของ 4P's คือ ด้าน Product ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ได้

นิธนา เมื่อนนท์ (2534) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำของการบินไทยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการดี ภาพพจน์ดี และการโฆษณาดี ตามลำดับ ในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับขณะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ พบว่าภาษาท่าทางของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุภาพและการยิ้มแย้มแจ่มใส ในส่วนของการบริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการให้เกียรติแก่ผู้โดยสารและการเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง ในขณะที่พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินควรปรับปรุงเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรปรับปรุงเรื่องความสามารถในการใช้ภาษาพูด ในด้านการโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาที่เห็นและชื่นชอบมากที่สุด คือ สื่อนิตยสารและสื่อ โทรทัศน์ ขณะที่สื่อที่พบเห็นและชอบน้อยที่สุด คือ สื่อภาพยนตร์และสื่อวิทยุ ในส่วนของภาพพจน์ของการบินไทย ด้านการบริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในเกณฑ์ดีมาก รองลงมา คือ ภาพพจน์เกี่ยวกับความสะอาดสบายและความปลอดภัยของเที่ยวบิน ส่วนภาพพจน์ที่ยังต้องปรับปรุง คือ ภาพพจน์เกี่ยวกับการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจ และสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรด้านการบริการ

เทพฤทธิ์ ยศประสิทธิ์ (2540) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “Global Challenges for Thai Airways International : The Star Alliance” เคยทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจการบินเพื่อที่จะสามารถทำการแข่งขันระหว่างสายการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศว่า ในการที่จะไปสู่ธุรกิจการบินหรือสายการบินระดับโลกนั้นไม่สามารถที่จะดำเนินไปโดยลำพังได้ แต่จะต้องอาศัยพันธมิตรการบิน ซึ่งพันธมิตรทางการบินที่มีชื่อเสียงและมีสมาชิกที่เข้าร่วมอยู่ก็คือ Star Alliance สายการบินที่เข้าร่วมในโครงการนี้ก็จะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันมากมายระหว่างของแต่ละสายการบิน รวมถึงของสายการบินไทยเองด้วย จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดทางด้านอุตสาหกรรมการบินและแนวคิดทางด้านการบริการ

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (2545 : บทคัดย่อ) ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารของการบินไทย ประจำปี 2544 ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม ของปี พ.ศ. 2544 โดยมีการทำรายงานสรุปความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทย จากจำนวนผู้โดยสารที่แสดงความคิดเห็นเข้ามามีจำนวนทั้งสิ้น 4,550 คน ซึ่งลดลงจากเดิมร้อยละ 13.6 หรือคิดเป็นอัตราส่วนดีขึ้นเท่ากับ 0.98:1 (ไตรมาสที่ผ่านมา=1.08:1) ในจำนวนเรื่องที่ได้รับคำชมเชยสูงสุดพบว่า ยังคงเป็นทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานบนเครื่องบิน (Attitude of Cabin Crew) ในทุกชั้นโดยสาร พบว่า มีผู้โดยสารชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 และการปฏิบัติงานของพนักงานบนเครื่องบินได้รับคำชมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.2 นอกจากนี้ยังได้รับคำชมทางด้านอาหาร ความสะอาดสบายของที่นั่ง

และสภาพแวดล้อมที่ดีภายในเครื่องบินตามลำดับ ในส่วนของคำติเตียนจากลูกค้า พบว่าสามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการเป็น 3 ประเภทคือ

การบริการก่อนขึ้นเครื่อง (Pre Flight) พบว่าลูกค้าให้คำติในเรื่องของการจองบัตรโดยสาร และกระบวนการต่างๆในการซื้อบัตรโดยสารโดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.1 รองลงมาคือ เรื่องความไม่สม่ำเสมอของเที่ยวบิน (Flight Irregularities) โดยมีลูกค้าที่ติลดลงร้อยละ 5.5 และเรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานสนามบินลดลงร้อยละ 25.4

การบริการบนเครื่อง (In-Flight) เรียงตามลำดับดังนี้

1. เรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ มีลูกค้าติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16.2
2. เรื่องความสะดวกสบายของที่นั่ง มีคำติลดลงจากไตรมาสที่แล้วโดยลดลงร้อยละ 13.8
3. เรื่องทัศนคติของลูกเรือพบว่ามีความลูกค้าให้คำติลดลงร้อยละ 19
4. เรื่องเมนูอาหารพิเศษ มีลูกค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.3 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารชั้นประหยัดที่

เดินทางในเส้นทาง Regional

5. เรื่องคุณภาพของอาหารพบว่าลูกค้าติเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2
6. เรื่องความหลากหลายของอาหารพบว่ามีความลูกค้าติเพิ่มขึ้นร้อยละ 37
7. เรื่องสิ่งบันเทิงภายในเครื่องบินได้รับคำติลดลงร้อยละ 4.3

การบริการบนเครื่อง (Post -Flight) พบว่ามีปัญหาเรื่องความล่าช้าของการเคลื่อย้ายกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสารมากที่สุดเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 2.2 รองลงมาคือเรื่องของการเสียหายของกระเป๋าเดินทาง แต่มีจำนวนลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมาร้อยละ 4 และเรื่องกระเป๋าหาย มีลูกค้าติเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 6.6 อย่างไรก็ตามพบว่าตัวเลขการชดเชยค่าเสียหายในไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาถึงร้อยละ 8.1 หรือประมาณ 385,620.51 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าได้แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดต่างๆในการให้บริการของบริษัทฯแต่ก็เป็นเพียงการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเปรียบเทียบสัดส่วนจากไตรมาสก่อนหน้านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การพิจารณาในรายละเอียดของคำติชมต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เราจะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างไร โดยต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด เพื่อที่สายการบินของเราจะได้เป็นสายการบินที่อยู่ในใจของผู้โดยสารตลอดไป

พลอย ยี่บัว (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเรื่องด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า พบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีแต่ผู้โดยสารบางส่วนให้ข้อสังเกตว่า ต้องใช้เวลารอรับกระเป๋าเดินทางนานเกินไป และบางส่วนกระเป๋าชำรุดเสียหายซึ่งองค์ประกอบความล่าช้ามีสาเหตุจากเครื่องบินเข้าจอดที่หลุมจอดซึ่งอยู่ห่างจากตัวอาคารผู้โดยสารมาก และรถลากจูงคอนเทนเนอร์บรรทุกกระเป๋าเดินทางถูกจำกัดความเร็วไม่เกิน 30 กม./ชม.และครั้งละไม่เกิน 4 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนสาเหตุการชำรุดเสียหายของกระเป๋าเดินทาง คือ เจ้าหน้าที่ขนถ่ายกระเป๋ากระทำโดยขาดความระมัดระวังและขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ ส่วนด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออกพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงกว่าแต่ผู้โดยสารได้ให้ข้อสังเกตว่าการบริการด้านนี้เสียเวลามากเกินไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินอาเซียแอร์ และผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินอาเซียแอร์และผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย การคำนวณหาขนาดของตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 4) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 %

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

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

สำรอง 5% $n = 385 \times 1.05 = 404 \text{ คน}$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 404 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้โดยสารสายการบินอาเซียแอร์และสายการบินไทย กลุ่มละ 202 คน โดยขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยพิจารณาจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินอาเชียนา และสายการบินไทย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารสายการบินอาเชียนา 202 ตัวอย่าง และ ผู้โดยสารสายการบินไทย 202 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารขาออกที่มีช่วงระยะเวลาพอ ขณะรอ Check-in หรือรอเวลาขึ้นเครื่อง เพื่อที่จะมีเวลาตอบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการของสายการบินจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ได้แก่ การบริการ ราคาตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และการส่งเสริมการจำหน่าย
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารสายการบินที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา จุดประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ได้แก่ การบริการ ราคาตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และการส่งเสริมการจำหน่าย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยได้ทำการกลับข้อมูล (Recode) และปรับข้อความให้เป็นเชิงบวก ซึ่งคำถามเชิงลบ คือ ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบิน ได้แก่ การบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ ความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน และการสำรองที่นั่งกับสายการบินมีความยากลำบาก (ได้ที่นั่งยาก)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

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

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ .8715

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

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

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและผู้โดยสารสายการบินไทย

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

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

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 – 2 และข้อที่ 8

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 3 – 6 และข้อที่ 7 , 9 - 13

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

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

(Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant
Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเซียและสายการบินไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา จุดประสงค์การเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย

สถานภาพ	สายการบินอาเซียน		สายการบินไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	64	31.80	68	33.80
หญิง	137	68.20	133	66.20
รวม	201	100.00	201	100.00
2. อาชีพ				
เจ้าของธุรกิจ	54	26.90	27	13.40
ข้าราชการ	32	15.90	17	8.50
นักเรียน / นักศึกษา	9	4.50	12	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.30	131	65.10
อื่น ๆ	25	12.40	14	7.00
รวม	201	100.00	201	100.00
3. อายุ				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	3.00	-	-
21 – 30 ปี	44	21.90	62	30.80
31 – 40 ปี	70	34.80	93	46.30
41 – 50 ปี	46	22.90	39	19.40
51 ปี ขึ้นไป	35	17.40	7	3.50
รวม	201	100.00	201	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	สายการบินอาเซียน		สายการบินไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	22.40	16	8.00
ปริญญาตรี	103	51.20	121	60.20
ปริญญาโท	51	25.40	62	30.80
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.00	2	1.00
รวม	201	100.00	201	100.00
5. จุดประสงค์การเดินทาง				
ทำธุรกิจ	25	12.40	26	12.90
ท่องเที่ยว	111	55.20	99	49.20
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	34	17.00	52	25.90
เยี่ยมครอบครัว	-	-	4	2.00
อื่น ๆ	31	15.40	20	10.00
รวม	201	100.00	201	100.00
6. ความถี่ในการเดินทางต่อปี				
1 ครั้ง	97	48.30	77	38.30
2 ครั้ง	55	27.40	75	37.30
3 ครั้ง	24	11.90	24	11.90
4 ครั้ง	11	5.40	10	5.00
5 ครั้ง ขึ้นไป	14	7.00	15	7.50
รวม	201	100.00	201	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และเพศหญิง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 โดยผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และเพศหญิง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อาชีพ ผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 โดยผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 และผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ ตามลำดับ

อายุ ผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 โดยผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 41 - 50 ปี และมีอายุ 21 - 30 ปี ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้โดยสารสายการบินไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 30 ปี และมีอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่า และสายการบินไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่า และสายการบินไทย โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่า และสายการบินไทย

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบินอาเชียน่า			สายการบินไทย		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	3.90	.64	เห็นด้วย	3.69	.73	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.90	.63	เห็นด้วย	3.74	.72	เห็นด้วย
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี	3.89	.74	เห็นด้วย	3.73	.76	เห็นด้วย
4. สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	3.33	.83	ไม่แน่ใจ	3.49	.82	เห็นด้วย
5. มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	3.67	.78	เห็นด้วย	3.44	.85	เห็นด้วย
6. มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	3.77	.82	เห็นด้วย	3.54	.97	เห็นด้วย
การบริการภาคพื้นโดยรวม	3.74	.43	เห็นด้วย	3.61	.47	เห็นด้วย
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี	4.06	.62	เห็นด้วย	3.82	.78	เห็นด้วย
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ	3.33	.91	ไม่แน่ใจ	3.31	.95	ไม่แน่ใจ
3. มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี	3.90	.62	เห็นด้วย	3.66	.68	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบินเอเชีย			สายการบินไทย		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
4. มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	3.87	.75	เห็นด้วย	3.78	.74	เห็นด้วย
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟังจอทีวี รีโมท เกมส์	3.74	.73	เห็นด้วย	3.38	.93	ไม่แน่ใจ
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก	2.88	.84	ไม่แน่ใจ	3.32	.92	ไม่แน่ใจ
7. มีความประทับใจในการให้บริการ	3.83	.72	เห็นด้วย	3.59	.81	เห็นด้วย
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล	4.05	.66	เห็นด้วย	3.60	.92	เห็นด้วย
9. การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว	3.89	.70	เห็นด้วย	3.68	.89	เห็นด้วย
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	3.93	.63	เห็นด้วย	3.70	.74	เห็นด้วย
11. มีอาการหือ่มากในขณะที่เครื่องขึ้น - ลง	3.21	1.04	ไม่แน่ใจ	3.28	.91	ไม่แน่ใจ
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	3.70	.33	เห็นด้วย	3.56	.40	เห็นด้วย
ราคาตั๋ว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง	2.99	1.06	ไม่แน่ใจ	3.13	1.03	ไม่แน่ใจ
2. ราคาตั๋วมีความเหมาะสม	3.48	.87	เห็นด้วย	2.88	.98	ไม่แน่ใจ
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	3.65	.88	เห็นด้วย	3.70	.87	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบินเอเชีย			สายการบินไทย		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า	3.15	.97	ไม่แน่ใจ	3.10	1.05	ไม่แน่ใจ
ราคาตั๋วโดยรวม	3.32	.61	ไม่แน่ใจ	3.20	.63	ไม่แน่ใจ
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน	3.05	.85	ไม่แน่ใจ	3.06	.97	ไม่แน่ใจ
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	3.51	.96	เห็นด้วย	3.67	.87	เห็นด้วย
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	3.64	.78	เห็นด้วย	3.53	.83	เห็นด้วย
4. สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว	3.93	.71	เห็นด้วย	4.01	.83	เห็นด้วย
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบินนี้ไม่ยากลำบาก	3.25	.84	ไม่แน่ใจ	3.32	.92	ไม่แน่ใจ
6. การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ	3.99	.70	เห็นด้วย	4.03	.74	เห็นด้วย
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม	3.56	.43	เห็นด้วย	3.61	.44	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินนี้มากขึ้น	4.10	.79	เห็นด้วย	3.99	.94	เห็นด้วย
2. การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	4.24	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.17	.72	เห็นด้วย
3. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก	3.92	.74	เห็นด้วย	3.71	.86	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขายโดยรวม	4.09	.56	เห็นด้วย	3.96	.64	เห็นด้วย

จากตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเชียนา และสายการบินไทย สรุปได้ดังนี้

การบริการภาคพื้นดิน

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียนาเกี่ยวกับการบริการภาคพื้นดิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และการบริการภาคพื้นโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.90, 3.89, 3.67, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่าสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยเกี่ยวกับการบริการภาคพื้นดิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และการบริการภาคพื้นโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.74, 3.73, 3.49, 3.44, 3.54 และ 3.61 ตามลำดับ

การบริการบนเครื่องบิน

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียนาเกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเบตานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.90, 3.87, 3.74, 3.83, 4.05, 3.89, 3.93 และ 3.70 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก และมีอาการหุ้อมากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 2.88 และ 3.21 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยเกี่ยวกับการบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเบตานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.66, 3.78, 3.59, 3.60, 3.68, 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก และมีอาการหุ้อมากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.38, 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ

ราคาตั๋ว

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียเกี่ยวกับราคาตั๋ว พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าราคาตั๋วมีความเหมาะสม และการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.65 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 3.15 และ 3.32 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยเกี่ยวกับราคาตั๋ว พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.88, 3.10 และ 3.20 ตามลำดับ

ความสะดวกในการซื้อตั๋ว

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อตั๋ว พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.64, 3.93, 3.99 และ 3.56 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่ามีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน และการสำรองที่นั่งกับสายการบินไม่ยากลำบาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 3.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อตั๋ว พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.53, 4.01, 4.03 และ 3.61 ตามลำดับ ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่ามีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน และการสำรองที่นั่งกับสายการบินไม่ยากลำบาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 3.32 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.92 และ 4.09 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 4.17, 3.71 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการสรุปผลระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบิน อาเซียน่า และสายการบินไทย

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบินอาเซียน่า			สายการบินไทย		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล
การบริการภาคพื้นโดยรวม	3.74	.43	เห็นด้วย	3.61	.47	เห็นด้วย
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	3.70	.33	เห็นด้วย	3.56	.40	เห็นด้วย
ราคาตั๋วโดยรวม	3.32	.61	ไม่แน่ใจ	3.20	.63	ไม่แน่ใจ
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม	3.56	.43	เห็นด้วย	3.61	.44	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขายโดยรวม	4.09	.56	เห็นด้วย	3.96	.64	เห็นด้วย

จากตาราง 4 แสดงการสรุปความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนผสมการตลาด พบว่า การบริการภาคพื้น การบริการบนเครื่องบิน ราคาตั๋ว และการส่งเสริมการขาย ของสายการบินอาเซียน่าดีกว่าสายการบินไทย แต่พบว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วของสายการบินไทยดีกว่าสายการบินอาเซียน่า ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่าการบริการของสายการบินอาเซียน่าดีกว่าสายการบินไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน่าและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบิน
อาเชียน่าและสายการบินไทย

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	อาเชียน่า	3.90	.640	400	3.118**	.002
	การบินไทย	3.69	.732			
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	อาเชียน่า	3.90	.632	400	2.362*	.019
	การบินไทย	3.74	.716			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี	อาเชียน่า	3.89	.743	400	2.122*	.034
	การบินไทย	3.73	.761			
4. สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	อาเชียน่า	3.33	.832	400	-1.994*	.047
	การบินไทย	3.49	.819			
5. มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	อาเชียน่า	3.67	.782	400	2.803**	.005
	การบินไทย	3.44	.853			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	อาเชียน่า	3.77	.819	400	2.494*	.013
	การบินไทย	3.54	.974			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	อาเชียน่า	3.74	.434	400	3.018**	.003
	การบินไทย	3.60	.474			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี	อาเชียน่า	4.06	.622	400	3.396**	.001
	การบินไทย	3.82	.780			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ	อาเชียน่า	3.33	.907	400	.215	.830
	การบินไทย	3.31	.952			
3. มีระบบการบริการความปลอดภัยที่ดี	อาเชียน่า	3.90	.616	400	3.779**	.000
	การบินไทย	3.66	.676			
4. มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	อาเชียน่า	3.87	.746	400	1.144	.253
	การบินไทย	3.78	.736			
5. ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟังจอทีวี รีโมท เกมส์	อาเชียน่า	3.74	.730	400	4.353**	.000
	การบินไทย	3.38	.931			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก	อาเชียน่า	2.88	.836	400	-5.046**	.000
	การบินไทย	3.32	.921			

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนผลสมการตลาดของสายการบิน	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
7. มีความประทับใจในการให้บริการ	อาเชียน่า	3.83	.715	400	3.138**	.002
	การบินไทย	3.59	.808			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล	อาเชียน่า	4.05	.657	400	5.727**	.000
	การบินไทย	3.60	.923			
9. การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว	อาเชียน่า	3.89	.699	400	2.673**	.008
	การบินไทย	3.68	.894			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	อาเชียน่า	3.93	.632	400	3.257**	.001
	การบินไทย	3.70	.742			
11. มีอาการหูอื้อมากในขณะที่เครื่องขึ้น - ลง	อาเชียน่า	3.21	1.039	400	-.716	.475
	การบินไทย	3.28	.908			
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	อาเชียน่า	3.69	.331	400	3.849**	.000
	การบินไทย	3.55	.409			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง	อาเชียน่า	2.99	1.056	400	-1.433	.153
	การบินไทย	3.13	1.033			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	อาเชียน่า	3.48	.867	400	6.514**	.000
	การบินไทย	2.88	.983			
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกลงกว่า	อาเชียน่า	3.65	.883	400	-.570	.569
	การบินไทย	3.70	.867			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า	อาเชียน่า	3.15	.968	400	.445	.656
	การบินไทย	3.10	1.046			
ด้านราคาตัวโดยรวม	อาเชียน่า	3.31	.612	400	1.794	.074
	การบินไทย	3.20	.638			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน	อาเชียน่า	3.05	.850	400	-.055	.956
	การบินไทย	3.06	.968			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	อาเชียน่า	3.51	.960	400	-1.794	.074
	การบินไทย	3.67	.873			
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	อาเชียน่า	3.64	.775	400	1.427	.154
	การบินไทย	3.53	.831			

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	สายการบิน	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	อาเชียน่า	3.93	.707	400	-1.167	.244
	การบินไทย	4.01	.828			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบินนี้	อาเชียน่า	3.25	.835	400	-.850	.396
ไม่ยากลำบาก	การบินไทย	3.32	.922			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น	อาเชียน่า	3.99	.696	400	-.695	.487
สิ่งสำคัญ	การบินไทย	4.03	.737			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว	อาเชียน่า	3.56	.431	400	-1.020	.309
โดยรวม	การบินไทย	3.60	.448			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มีความ	อาเชียน่า	4.10	.790	400	1.383	.168
ต้องการเดินทางกับสายการบิน	การบินไทย	3.99	.935			
นี้มากขึ้น						
2. การเป็นพันธมิตรของสายการบิน	อาเชียน่า	4.24	.642	400	.952	.342
มีผลดีต่อผู้โดยสาร	การบินไทย	4.17	.717			
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาเชียน่า	3.92	.740	400	2.552*	.011
ในการใช้บริการอย่างมาก	การบินไทย	3.71	.858			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	อาเชียน่า	4.08	.569	400	2.149*	.032
	การบินไทย	3.95	.635			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินอาเชียน่าและสายการบินไทย โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่รอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบิน และการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019, .034, .047, .011 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

การบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง และการบริการภาคพื้นโดยรวม การบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ภายในมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002, .005, .003, .001, .000, .000, .002, .008, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อส่วนผสมการตลาดของสายการบินอาเซียหน้า จำแนกตามเพศ

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ชาย	3.95	.60	199	.796	.427
	หญิง	3.88	.66			
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	ชาย	3.86	.61	199	-.629	.530
	หญิง	3.92	.64			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี	ชาย	3.92	.74	199	.473	.637
	หญิง	3.87	.75			
4. สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ชาย	3.38	.83	199	.542	.588
	หญิง	3.31	.84			
5. มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	ชาย	3.67	.84	199	.003	.998
	หญิง	3.67	.76			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ชาย	3.70	.71	199	-.745	.457
	หญิง	3.80	.87			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ชาย	3.74	.428	199	.117	.907
	หญิง	3.73	.438			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี	ชาย	4.05	.70	199	-.199	.842
	หญิง	4.07	.58			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ	ชาย	3.50	.85	199	1.790	.075
	หญิง	3.26	.92			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
3. มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี	ชาย	3.95	.49	199	.827	.409
	หญิง	3.88	.67			
4. มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ชาย	3.88	.60	199	.121	.904
	หญิง	3.86	.81			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟังจอทีวี รีโมท เกมส์	ชาย	3.81	.64	199	.945	.346
	หญิง	3.71	.77			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก	ชาย	3.06	.96	199	2.186*	.030
	หญิง	2.79	.76			
7. มีความประทับใจในการให้บริการ	ชาย	3.84	.54	199	.174	.862
	หญิง	3.82	.78			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล	ชาย	4.08	.67	199	.344	.731
	หญิง	4.04	.65			
9. การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว	ชาย	3.91	.71	199	.217	.828
	หญิง	3.88	.70			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ชาย	3.86	.64	199	-1.012	.313
	หญิง	3.96	.63			
11. มีอาการหุ้อ่มากในขณะที่เครื่องขึ้น - ลง	ชาย	3.19	1.05	199	-.246	.806
	หญิง	3.23	1.04			
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	ชาย	3.73	.32	199	1.154	.250
	หญิง	3.68	.33			
ด้านราคาตั๋ว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ชาย	2.95	.93	199	-.293	.770
	หญิง	3.00	1.11			
2. ราคาตั๋วมีความเหมาะสม	ชาย	3.39	.73	199	-1.028	.305
	หญิง	3.53	.92			
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกลงกว่า	ชาย	3.69	.91	199	.446	.656
	หญิง	3.63	.87			

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ชาย	3.14	1.07	199	-.086	.931
	หญิง	3.15	.92			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ชาย	3.29	.62	199	-.363	.717
	หญิง	3.32	.60			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ชาย	3.23	.64	199	2.065*	.040
	หญิง	2.97	.92			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงาน สายการบิน	ชาย	3.56	.87	199	.555	.580
	หญิง	3.48	1.00			
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	ชาย	3.75	.71	199	1.355	.177
	หญิง	3.59	.80			
4. สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว	ชาย	4.02	.72	199	1.239	.217
	หญิง	3.88	.70			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบินนี้ ไม่ยากลำบาก	ชาย	3.23	.94	199	-.166	.868
	หญิง	3.26	.79			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ชาย	4.11	.65	199	1.739	.084
	หญิง	3.93	.71			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ชาย	3.65	.46	199	2.047*	.042
	หญิง	3.51	.41			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มีความ ต้องการเดินทางกับสายการบิน นี้มากขึ้น	ชาย	4.02	.72	199	-1.090	.277
	หญิง	4.15	.82			
2. การเป็นพันธมิตรของสายการบิน มีผลดีต่อผู้โดยสาร	ชาย	4.27	.65	199	.404	.687
	หญิง	4.23	.64			
3. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการอย่างมาก	ชาย	3.86	.73	199	-.733	.464
	หญิง	3.94	.75			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ชาย	4.04	.58	199	-.668	.505
	หญิง	4.10	.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินอาเซียนที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 , .040 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารสายการบินไทยเห็นด้วยน้อยกว่าผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเกี่ยวกับความล่าช้าในการขึ้น-ลง และความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน แต่ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวมนั้นผู้โดยสารสายการบินอาเซียนจะเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.538	.634	1.565	.185
	ภายในกลุ่ม	196	79.472	.405		
	รวม	200	82.010			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.687	.172	.425	.791
	ภายในกลุ่ม	196	79.323	.405		
	รวม	200	80.010			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	10.773	2.693	5.300**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	99.595	.508		
	รวม	200	110.368			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.380	1.595	2.369	.054
	ภายในกลุ่ม	196	131.949	.673		
	รวม	200	138.328			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.600	1.150	1.915	.109
	ภายในกลุ่ม	196	117.728	.601		
	รวม	200	122.328			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.172	1.543	2.366	.054
	ภายในกลุ่ม	196	127.838	.652		
	รวม	200	134.010			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.462	.616	3.428*	.010
	ภายในกลุ่ม	196	35.199	.180		
	รวม	200	37.661			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.446	.611	1.601	.176
	ภายในกลุ่ม	196	74.838	.382		
	รวม	200	77.284			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.242	2.310	2.914*	.023
	ภายในกลุ่ม	196	155.425	.793		
	รวม	200	164.667			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	8.617	2.154	6.265**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	67.393	.344		
	รวม	200	76.010			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.345	.336	.599	.664
	ภายในกลุ่ม	196	110.028	.561		
	รวม	200	111.373			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.498	.625	1.177	.322
	ภายในกลุ่ม	196	104.049	.531		
	รวม	200	106.547			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.698	1.675	2.464*	.046
	ภายในกลุ่ม	196	133.192	.680		
	รวม	200	139.891			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.282	1.070	2.142	.077
	ภายในกลุ่ม	196	97.967	.500		
	รวม	200	102.249			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.995	.749	1.759	.139
	ภายในกลุ่ม	196	83.403	.426		
	รวม	200	86.398			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.305	1.076	2.261	.064
	ภายในกลุ่ม	196	93.287	.476		
	รวม	200	97.592			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.996	.749	1.909	.110
	ภายในกลุ่ม	196	76.885	.392		
	รวม	200	79.881			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.406	3.102	2.989*	.020
	ภายในกลุ่ม	196	203.395	1.038		
	รวม	200	215.801			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.196	.048	.441	.779
	ภายในกลุ่ม	196	21.729	.111		
	รวม	200	21.925			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	16.356	4.089	3.879**	.005
	ภายในกลุ่ม	196	206.599	1.054		
	รวม	200	222.955			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	19.473	4.868	7.299**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	130.716	.667		
	รวม	200	150.189			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	.724	.181	.228	.922
	ภายในกลุ่ม	196	155.197	.792		
	รวม	200	155.920			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.220	.305	.321	.864
	ภายในกลุ่ม	196	186.302	.951		
	รวม	200	187.522			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.100	1.275	3.579**	.008
	ภายในกลุ่ม	196	69.839	.356		
	รวม	200	74.939			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.410	.852	1.185	.319
	ภายในกลุ่ม	196	140.988	.719		
	รวม	200	144.398			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.906	2.976	3.385*	.011
	ภายในกลุ่ม	196	172.333	.879		
	รวม	200	184.239			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.697	.924	1.555	.188
	ภายในกลุ่ม	196	116.512	.594		
	รวม	200	120.209			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.723	.681	1.374	.245
	ภายในกลุ่ม	196	97.157	.496		
	รวม	200	99.881			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.466	.617	.882	.476
	ภายในกลุ่ม	196	137.096	.699		
	รวม	200	139.562			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.724	.681	1.416	.230
	ภายในกลุ่ม	196	94.232	.481		
	รวม	200	96.955			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.089	.272	1.474	.211
	ภายในกลุ่ม	196	36.202	.185		
	รวม	200	37.291			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	6.388	1.597	2.643*	.035
	ภายในกลุ่ม	196	118.418	.604		
	รวม	200	124.806			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.085	.771	1.903	.112
	ภายในกลุ่ม	196	79.452	.405		
	รวม	200	82.537			

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.669	.917	1.698	.152
	ภายในกลุ่ม	196	105.894	.540		
	รวม	200	109.562			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.199	.300	.921	.452
	ภายในกลุ่ม	196	63.751	.325		
	รวม	200	64.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขึ้น-ลงเครื่องบิน เครื่องกว้างขวางดี การบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการบริการความปลอดภัยที่ดี ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม และราคาตั๋วโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

การบริการภาคพื้นดินโดยรวม ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยครั้ง มีอาการหือมากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010, .023, .046, .020, .011 และ .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี

อาชีพ		เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.09	4.06	3.44	3.65	4.12
เจ้าของกิจการ	4.09		0.03 (.850)	0.65* (.012)	0.44** (.001)	0.03 (.874)
ข้าราชการ	4.06			0.62* (.023)	0.41** (.007)	0.06 (.763)
นักเรียน / นักศึกษา	3.44				0.21 (.403)	0.68* (.016)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65					0.47** (.005)
อื่น ๆ	4.12					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012, .023 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65, 0.62 และ 0.68 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .007 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44, 0.41 และ 0.47 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการบริการภาคพื้นดินโดยรวม

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.80	3.85	3.37	3.67	3.83
เจ้าของกิจการ	3.80	0.05 (.585)	0.43** (.005)	0.13 (.078)	0.03 (.764)
ข้าราชการ	3.85		0.48** (.003)	0.18 (.090)	0.02 (.854)
นักเรียน / นักศึกษา	3.37			0.30* (.045)	0.46** (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67				0.16 (.095)
อื่น ๆ	3.83				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005, .003 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43, 0.48 และ 0.46 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ

อาชีพ		เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.46	3.31	4.00	3.31	2.92
เจ้าของกิจการ	3.46		0.15 (.450)	0.69 (.096)	0.15 (.325)	0.54* (.013)
ข้าราชการ	3.31			0.69* (.042)	0.00 (.983)	0.39 (.100)
นักเรียน / นักศึกษา	4.00				0.69* (.028)	1.08** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31					0.39 (.058)
อื่น ๆ	2.92					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.69 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการกับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านระบบสวัสดิความปลอดภัยที่ดี

อาชีพ		เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.17	3.94	3.78	3.85	3.48
เจ้าของกิจการ	4.17		0.23 (.081)	0.39 (.067)	0.35** (.003)	0.69** (.000)
ข้าราชการ	3.94			0.16 (.471)	0.09 (.485)	0.46** (.004)
นักเรียน / นักศึกษา	3.78				0.07 (.720)	0.30 (.193)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85					0.37** (.006)
อื่น ๆ	3.48					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านระบบสวัสดิความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .004 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านระบบสวัสดิความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69, 0.46 และ 0.37 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านความล่าช้าในการขึ้นลงบ่อยครั้งมาก

อาชีพ		เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.69	3.16	3.33	2.88	2.76
เจ้าของกิจการ	2.69		0.47* (.011)	0.64* (.030)	0.19 (.188)	0.07 (.708)
ข้าราชการ	3.16			0.17 (.570)	0.28 (.106)	0.40 (.073)
นักเรียน / นักศึกษา	3.33				0.45 (.116)	0.57 (.075)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88					0.12 (.537)
อื่น ๆ	2.76					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ และนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการและนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านความล่าช้าในการขึ้นลงบ่อยครั้งมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และ 0.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาการหุ้อมากในขณะเครื่องขึ้นลง

อาชีพ		เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.85	3.22	3.56	3.30	3.60
เจ้าของกิจการ	2.85		0.37 (.108)	0.71 (.056)	0.45* (.014)	0.75** (.003)
ข้าราชการ	3.22			0.34 (.382)	0.08 (.716)	0.38 (.162)
นักเรียน / นักศึกษา	3.56				0.26 (.470)	0.04 (.911)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30					0.30 (.194)
อื่น ๆ	3.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาการหุ้อมากในขณะเครื่องขึ้นลง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาการหุ้อมากในขณะเครื่องขึ้นลง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีอาชีพ
แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตัวด้านการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ $\bar{X}$	ข้าราชการ 3.25	นักเรียน / นักศึกษา 2.11	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.78	อื่น ๆ 3.08
เจ้าของกิจการ	3.24	0.01 (.968)	1.13** (.003)	0.46* (.011)	0.16 (.518)
ข้าราชการ	3.25		1.14** (.004)	0.47* (.029)	0.17 (.536)
นักเรียน / นักศึกษา	2.11			0.67 (.066)	0.97* (.016)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.78				0.30 (.200)
อื่น ๆ	3.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและข้าราชการ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อราคาตัวด้านการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 และ 1.14 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและข้าราชการ กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อราคาตัวด้านการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 และ 1.14 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อราคาตัวด้านการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีอาชีพ
แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตัวด้านราคาตัวมีความเหมาะสม

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ $\bar{X}$	ข้าราชการ 3.28	นักเรียน / นักศึกษา 2.56	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.42	อื่น ๆ 3.36
เจ้าของกิจการ	3.91	0.63** (.001)	1.35** (.000)	0.49** (.001)	0.55** (.006)
ข้าราชการ	3.28		0.72* (.020)	0.14 (.418)	0.08 (.718)
นักเรียน / นักศึกษา	2.56			0.86** (.003)	0.80* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42				0.06 (.749)
อื่น ๆ	3.36				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .000, .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ต่อราคาตัวด้านราคาตัวมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63, 1.35, 0.49 และ 0.55 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อราคาตัวด้านราคาตัวมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 และ 0.80 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อราคาตัวด้านราคาตัวมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.51	3.33	2.81	2.23	3.34
เจ้าของกิจการ	3.51	0.18 (.165)	0.70** (.001)	1.28** (.007)	0.17 (.230)
ข้าราชการ	3.33		0.52* (.021)	1.10 (.425)	0.01 (.941)
นักเรียน / นักศึกษา	2.81			0.58* (.045)	0.53* (.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.23				1.11 (.415)
อื่น ๆ	3.34				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 และ 1.28 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 และ .045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.58 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียมีอาชีฟ
แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงาน
สายการบิน

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.67	3.00	4.00	3.53	3.56
เจ้าของกิจการ	3.67	0.67** (.002)	0.33 (.325)	0.14 (.411)	0.11 (.639)
ข้าราชการ	3.00		1.00** (.005)	0.53** (.007)	0.56* (.026)
นักเรียน / นักศึกษา	4.00			0.47 (.156)	0.44 (.229)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53				0.03 (.892)
อื่น ๆ	3.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 และ 0.53 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋ว ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น

อาชีพ		เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.33	4.25	4.11	3.96	3.88
เจ้าของกิจการ	4.33		0.08 (.631)	0.22 (.428)	0.37** (.007)	0.45* (.017)
ข้าราชการ	4.25			0.14 (.636)	0.29 (.079)	0.37 (.076)
นักเรียน / นักศึกษา	4.11				0.15 (.588)	0.23 (.445)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96					0.08 (.641)
อื่น ๆ	3.88					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ ต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานข้อที่ 4 อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอายุ

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.279	.570	1.401	.235
	ภายในกลุ่ม	196	79.731	.407		
	รวม	200	82.010			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.494	.873	2.237	.066
	ภายในกลุ่ม	196	76.516	.390		
	รวม	200	80.010			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.325	1.331	2.484*	.045
	ภายในกลุ่ม	196	105.043	.536		
	รวม	200	110.368			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.829	1.957	2.940*	.022
	ภายในกลุ่ม	196	130.499	.666		
	รวม	200	138.328			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.674	.919	1.517	.199
	ภายในกลุ่ม	196	118.654	.605		
	รวม	200	122.328			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.207	.802	1.201	.312
	ภายในกลุ่ม	196	130.803	.667		
	รวม	200	134.010			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.514	.628	3.505**	.009
	ภายในกลุ่ม	196	35.147	.179		
	รวม	200	37.661			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.954	.988	2.642*	.035
	ภายในกลุ่ม	196	73.330	.374		
	รวม	200	77.284			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.010	2.753	3.511**	.009
	ภายในกลุ่ม	196	153.656	.784		
	รวม	200	164.667			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	.136	.033	.088	.986
	ภายในกลุ่ม	196	75.874	.387		
	รวม	200	76.010			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	8.039	2.010	3.812**	.005
	ภายในกลุ่ม	196	103.334	.527		
	รวม	200	111.373			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.433	.358	.668	.615
	ภายในกลุ่ม	196	105.114	.536		
	รวม	200	106.547			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.050	1.013	1.461	.216
	ภายในกลุ่ม	196	135.840	.693		
	รวม	200	139.891			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.824	.956	1.904	.111
	ภายในกลุ่ม	196	98.425	.502		
	รวม	200	102.249			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	7.384	1.846	4.579**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	79.014	.403		
	รวม	200	86.398			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.178	2.044	4.481**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	89.415	.456		
	รวม	200	97.592			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.061	1.265	3.315*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	74.819	.382		
	รวม	200	79.881			
11. มีอาการหือ่อมากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.619	.655	.602	.662
	ภายในกลุ่ม	196	213.182	1.088		
	รวม	200	215.801			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.775	.194	1.795	.131
	ภายในกลุ่ม	196	21.150	.108		
	รวม	200	21.925			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.477	1.869	1.700	.151
	ภายในกลุ่ม	196	215.478	1.099		
	รวม	200	222.955			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.247	3.312	4.740**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	136.942	.699		
	รวม	200	150.189			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.320	.830	1.066	.375
	ภายในกลุ่ม	196	152.601	.779		
	รวม	200	155.920			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.403	1.601	1.732	.144
	ภายในกลุ่ม	196	181.119	.924		
	รวม	200	187.522			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.044	.511	1.374	.244
	ภายในกลุ่ม	196	72.895	.372		
	รวม	200	74.939			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.237	3.059	4.537**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	132.161	.674		
	รวม	200	144.398			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.161	3.040	3.463**	.009
	ภายในกลุ่ม	196	172.078	.878		
	รวม	200	184.239			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.238	1.310	2.233	.067
	ภายในกลุ่ม	196	114.971	.587		
	รวม	200	120.209			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.118	1.029	2.107	.081
	ภายในกลุ่ม	196	95.763	.489		
	รวม	200	99.881			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.187	.797	1.145	.337
	ภายในกลุ่ม	196	136.376	.696		
	รวม	200	139.562			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.412	.853	1.787	.133
	ภายในกลุ่ม	196	93.543	.477		
	รวม	200	96.955			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.614	.653	3.693**	.006
	ภายในกลุ่ม	196	34.677	.177		
	รวม	200	37.291			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	.815	.204	.322	.863
	ภายในกลุ่ม	196	123.991	.633		
	รวม	200	124.806			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	.547	.137	.327	.860
	ภายในกลุ่ม	196	81.991	.418		
	รวม	200	82.537			

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.012	.503	.917	.455
	ภายในกลุ่ม	196	107.550	.549		
	รวม	200	109.562			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.209	.052	.158	.959
	ภายในกลุ่ม	196	64.741	.330		
	รวม	200	64.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045, .022, .035 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

การบริการภาคพื้นโดยรวม ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล การปรับเพดานบิน ไม่สร้างความหวาดกลัว ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .009, .005, .001, .002, .001, .002, .009 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.33	3.84	3.80	3.91	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.33	0.51 (.113)	0.47 (.136)	0.58 (.070)	0.84* (.010)
21 – 30 ปี	3.84		0.04 (.772)	0.07 (.641)	0.33* (.048)
31 – 40 ปี	3.80			0.11 (.417)	0.37* (.015)
41 – 50 ปี	3.91				0.36 (.117)
51 ปี ขึ้นไป	4.17				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010, .048 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84, 0.33 และ 0.37 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.00	3.50	3.24	3.11	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.00	0.50 (.161)	0.24 (.485)	0.11 (.759)	0.63 (.083)
21 – 30 ปี	3.50		0.26 (.103)	0.39* (.024)	0.13 (.487)
31 – 40 ปี	3.24			0.13 (.387)	0.39* (.023)
41 – 50 ปี	3.11				0.52** (.005)
51 ปี ขึ้นไป	3.63				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.44	3.67	3.70	3.75	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.44	0.23 (.229)	0.36 (.154)	0.31 (.098)	0.51** (.007)
21 – 30 ปี	3.67		0.03 (.662)	0.08 (.352)	0.28** (.003)
31 – 40 ปี	3.70			0.05 (.554)	0.25** (.004)
41 – 50 ปี	3.75				0.20* (.030)
51 ปี ขึ้นไป	3.95				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007, .003 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.28 และ 0.25 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราตยในการให้บริการดี

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.82	4.16	4.04	4.20
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.00		0.18 (.495)	0.16 (.547)	0.04 (.870)	0.20 (.460)
21 – 30 ปี	3.82			0.34** (.004)	0.22 (.082)	0.38** (.006)
31 – 40 ปี	4.16				0.12 (.329)	0.04 (.735)
41 – 50 ปี	4.04					0.16 (.255)
51 ปี ขึ้นไป	4.20					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราตยในการให้บริการดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.38 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.67	3.68	3.26	3.35	2.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	0.01 (.969)	0.41 (.278)	0.32 (.408)	0.70 (.077)
21 – 30 ปี	3.68		0.42* (.013)	0.33 (.075)	0.71** (.000)
31 – 40 ปี	3.26			0.09 (.590)	0.29 (.121)
41 – 50 ปี	3.35				0.38 (.060)
51 ปี ขึ้นไป	2.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.67	3.55	3.96	3.85	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	0.12 (.702)	0.29 (.348)	0.18 (.566)	0.47 (.139)
21 – 30 ปี	3.55		0.41** (.004)	0.33 (.051)	0.59** (.000)
31 – 40 ปี	3.96			0.11 (.429)	0.18 (.218)
41 – 50 ปี	3.85				0.29 (.072)
51 ปี ขึ้นไป	4.14				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.59 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านในขณะเครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	4.00	3.84	4.07	3.96	4.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	0.16 (.565)	0.07 (.792)	0.04 (.875)	0.43 (.128)	
21 – 30 ปี	3.84		0.23 (.061)	0.12 (.389)	0.59** (.000)	
31 – 40 ปี	4.07			0.11 (.342)	0.36** (.007)	
41 – 50 ปี	3.96				0.47** (.001)	
51 ปี ขึ้นไป	4.43					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .007 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านในขณะเครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59, 0.36 และ 0.47 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.67	3.86	3.94	3.61	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.67	0.19 (.504)	0.27 (.338)	0.06 (.843)	0.56 (.061)	
21 – 30 ปี	3.86		0.08 (.543)	0.25 (.075)	0.37* (.018)	
31 – 40 ปี	3.94			0.33* (.010)	0.29* (.042)	
41 – 50 ปี	3.61				0.62** (.000)	
51 ปีขึ้นไป	4.23					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.29 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.67	3.80	4.01	3.76	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		0.13 (.632)	0.34 (.187)	0.09 (.726)	0.50 (.066)
21 – 30 ปี			0.21 (.067)	0.04 (.791)	0.37** (.008)
31 – 40 ปี				0.25* (.032)	0.16 (.221)
41 – 50 ปี					0.41** (.003)
51 ปี ขึ้นไป					
	4.17				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.41 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.67	3.45	3.36	3.89	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.67	0.78* (.032)	0.69 (.054)	1.32** (.001)	0.70 (.058)
21 – 30 ปี	3.45		0.09 (.545)	0.44* (.014)	0.08 (.661)
31 – 40 ปี	3.36			0.53** (.001)	0.01 (.934)
41 – 50 ปี	3.89				0.52** (.006)
51 ปี ขึ้นไป	3.37				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 และ 0.44 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32, 0.53 และ 0.52 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านมีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.33	3.16	3.23	3.04	2.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.33	0.17 (.626)	0.10 (.765)	0.29 (.417)	0.89* (.031)
21 – 30 ปี	3.16		0.07 (.661)	0.12 (.505)	0.72** (.001)
31 – 40 ปี	3.23			0.19 (.236)	0.69** (.000)
41 – 50 ปี	3.04				0.50** (.007)
51 ปี ขึ้นไป	2.54				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านมีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001, .000 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านมีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72, 0.69 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	4.00	3.91	3.37	3.46	3.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	0.09 (.824)	0.63 (.116)	0.54 (.183)	0.74 (.074)
21 – 30 ปี	3.91		0.54** (.003)	0.45* (.023)	0.65** (.002)
31 – 40 ปี	3.37			0.09 (.633)	0.11 (.556)
41 – 50 ปี	3.46				0.20 (.344)
51 ปี ขึ้นไป	3.26				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ 0.65

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.72	3.65	3.65	3.47	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.72	0.07 (.684)	0.07 (.667)	0.25 (.170)	0.35 (.061)
21 – 30 ปี	3.65		0.00 (.975)	0.18* (.048)	0.28** (.004)
31 – 40 ปี	3.65			0.18* (.030)	0.28** (.002)
41 – 50 ปี	3.47				0.10 (.292)
51 ปี ขึ้นไป	3.37				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 - 50 ปี ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.18 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 และ 0.28 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	3	.137	.045	.110	.954
	ภายในกลุ่ม	197	81.873	.416		
	รวม	200	82.010			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.251	.083	.207	.892
	ภายในกลุ่ม	197	79.759	.405		
	รวม	200	80.010			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.050	1.017	1.866	.137
	ภายในกลุ่ม	197	107.319	.545		
	รวม	200	110.368			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.173	3.391	5.213**	.002
	ภายในกลุ่ม	197	128.155	.651		
	รวม	200	138.328			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.063	1.021	1.686	.171
	ภายในกลุ่ม	197	119.265	.605		
	รวม	200	122.328			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.090	.363	.538	.657
	ภายในกลุ่ม	197	132.920	.675		
	รวม	200	134.010			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.336	.112	.590	.622
	ภายในกลุ่ม	197	37.326	.189		
	รวม	200	37.661			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.188	.729	1.913	.129
	ภายในกลุ่ม	197	75.096	.381		
	รวม	200	77.284			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.163	.721	.874	.455
	ภายในกลุ่ม	197	162.503	.825		
	รวม	200	164.667			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.271	1.090	2.953*	.034
	ภายในกลุ่ม	197	72.739	.369		
	รวม	200	76.010			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.092	.364	.650	.584
	ภายในกลุ่ม	197	110.281	.560		
	รวม	200	111.373			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.898	.966	1.836	.142
	ภายในกลุ่ม	197	103.649	.526		
	รวม	200	106.547			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.673	1.224	1.771	.154
	ภายในกลุ่ม	197	136.218	.691		
	รวม	200	139.891			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.424	.475	.928	.428
	ภายในกลุ่ม	197	100.825	.512		
	รวม	200	102.249			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	.487	.162	.373	.773
	ภายในกลุ่ม	197	85.911	.436		
	รวม	200	86.398			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.351	1.117	2.335	.075
	ภายในกลุ่ม	197	94.241	.478		
	รวม	200	97.592			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.460	.487	1.223	.303
	ภายในกลุ่ม	197	78.421	.398		
	รวม	200	79.881			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	.676	.225	.206	.892
	ภายในกลุ่ม	197	215.125	1.092		
	รวม	200	215.801			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.488E-02	.031	.285	.836
	ภายในกลุ่ม	197	21.830	.111		
	รวม	200	21.925			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.052	2.017	1.832	.143
	ภายในกลุ่ม	197	216.903	1.101		
	รวม	200	222.955			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.308	.769	1.025	.383
	ภายในกลุ่ม	197	147.881	.751		
	รวม	200	150.189			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	.536	.179	.227	.878
	ภายในกลุ่ม	197	155.384	.789		
	รวม	200	155.920			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.595	.532	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	197	185.928	.944		
	รวม	200	187.522			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.188	.062	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	197	74.751	.379		
	รวม	200	74.939			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.352	.784	1.087	.356
	ภายในกลุ่ม	197	142.046	.721		
	รวม	200	144.398			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	12.980	4.327	4.977**	.002
	ภายในกลุ่ม	197	171.258	.869		
	รวม	200	184.239			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.690	.563	.937	.424
	ภายในกลุ่ม	197	118.519	.602		
	รวม	200	120.209			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	5.108	1.703	3.539*	.016
	ภายในกลุ่ม	197	94.772	.481		
	รวม	200	99.881			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	3	.857	.286	.406	.749
	ภายในกลุ่ม	197	138.705	.704		
	รวม	200	139.562			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.701	1.234	2.606	.053
	ภายในกลุ่ม	197	93.254	.473		
	รวม	200	96.955			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.831	.277	1.497	.217
	ภายในกลุ่ม	197	36.460	.185		
	รวม	200	37.291			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.322	.441	.703	.551
	ภายในกลุ่ม	197	123.484	.627		
	รวม	200	124.806			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.436	.812	1.997	.116
	ภายในกลุ่ม	197	80.101	.407		
	รวม	200	82.537			

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.534	1.511	2.835*	.039
	ภายในกลุ่ม	197	105.028	.533		
	รวม	200	109.562			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.556	.185	.567	.638
	ภายในกลุ่ม	197	64.394	.327		
	รวม	200	64.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีการสาธิตระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก มีค่า F-Prob. เท่ากับ .034 และ .039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

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

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.53	ปริญญาตรี 3.12	ปริญญาโท 3.59	สูงกว่าปริญญาโท 3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53		0.41** (.004)	0.06 (.740)	0.53 (.361)
ปริญญาตรี	3.12			0.47** (.001)	0.12 (.840)
ปริญญาโท	3.59				0.59 (.313)
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.47 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการสาธิตความปลอดภัยที่ดี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.00	ปริญญาตรี 3.94	ปริญญาโท 3.71	สูงกว่าปริญญาโท 4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.06 (.592)	0.29* (.019)	0.50 (.256)
ปริญญาตรี	3.94			0.23* (.024)	0.56 (.200)
ปริญญาโท	3.71				0.71 (.071)
สูงกว่าปริญญาโท	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.23 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.80	ปริญญาตรี 3.58	ปริญญาโท 3.10	สูงกว่าปริญญาโท 3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80		0.42 (.130)	0.70** (.000)	0.30 (.657)
ปริญญาตรี	3.58			0.48** (.003)	0.08 (.901)
ปริญญาโท	3.10				0.40 (.550)
สูงกว่าปริญญาโท	3.50				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านสะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 และ 0.48 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านสายการบินควรมีบริการส่งตัว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.98	4.02	3.67	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98		0.04 (.737)	0.31* (.029)	0.52 (.299)
ปริญญาตรี	4.02			0.35** (.003)	0.48 (.333)
ปริญญาโท	3.67				0.83 (.097)
สูงกว่าปริญญาโท	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.02	ปริญญาตรี 3.78	ปริญญาโท 4.08	สูงกว่าปริญญาโท 4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02		0.24 (.061)	0.06 (.707)	0.48 (.366)
ปริญญาตรี	3.78			0.30* (.017)	0.72 (.167)
ปริญญาโท	4.08				0.42 (.424)
สูงกว่าปริญญาโท	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานข้อที่ 6 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.505	.835	2.069	.106
	ภายในกลุ่ม	197	79.505	.404		
	รวม	200	82.010			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.599	.866	2.205	.089
	ภายในกลุ่ม	197	77.411	.393		
	รวม	200	80.010			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	3	4.935	1.645	3.074*	.029
	ภายในกลุ่ม	197	105.433	.535		
	รวม	200	110.368			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.885	2.628	3.969**	.009
	ภายในกลุ่ม	197	130.443	.662		
	รวม	200	138.328			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.139	.713	1.169	.323
	ภายในกลุ่ม	197	120.189	.610		
	รวม	200	122.328			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.103	.701	1.047	.373
	ภายในกลุ่ม	197	131.907	.670		
	รวม	200	134.010			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.212	.404	2.184	.091
	ภายในกลุ่ม	197	36.449	.185		
	รวม	200	37.661			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.368	1.123	2.992*	.032
	ภายในกลุ่ม	197	73.916	.375		
	รวม	200	77.284			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	23.111	7.704	10.721**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	141.555	.719		
	รวม	200	164.667			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	7.125	2.375	6.792**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	68.885	.350		
	รวม	200	76.010			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.574	.858	1.554	.202
	ภายในกลุ่ม	197	108.799	.552		
	รวม	200	111.373			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.565	2.522	5.019**	.002
	ภายในกลุ่ม	197	98.982	.502		
	รวม	200	106.547			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	6.911	2.304	3.413*	.019
	ภายในกลุ่ม	197	132.979	.675		
	รวม	200	139.891			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.069	.690	1.357	.257
	ภายในกลุ่ม	197	100.179	.509		
	รวม	200	102.249			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.887	.629	1.466	.225
	ภายในกลุ่ม	197	84.511	.429		
	รวม	200	86.398			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.035	2.012	4.328**	.006
	ภายในกลุ่ม	197	91.557	.465		
	รวม	200	97.592			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.549	2.850	7.870**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	71.331	.362		
	รวม	200	79.881			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.517	3.172	3.029*	.031
	ภายในกลุ่ม	197	206.284	1.047		
	รวม	200	215.801			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.209	.403	3.832*	.011
	ภายในกลุ่ม	197	20.716	.105		
	รวม	200	21.925			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	18.864	6.288	6.069**	.001
	ภายในกลุ่ม	197	204.091	1.036		
	รวม	200	222.955			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	14.537	4.846	7.037**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	135.652	.689		
	รวม	200	150.189			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกลงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.649	1.883	2.469	.063
	ภายในกลุ่ม	197	150.271	.763		
	รวม	200	155.920			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	14.973	4.991	5.698**	.001
	ภายในกลุ่ม	197	172.549	.876		
	รวม	200	187.522			
ราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.823	3.608	11.085**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	64.116	.325		
	รวม	200	74.939			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.418	1.139	1.592	.193
	ภายในกลุ่ม	197	140.980	.716		
	รวม	200	144.398			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.115	1.705	1.875	.135
	ภายในกลุ่ม	197	179.124	.909		
	รวม	200	184.239			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.440	2.480	4.332**	.006
	ภายในกลุ่ม	197	112.769	.572		
	รวม	200	120.209			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	8.760	2.920	6.313**	.000
	ภายในกลุ่ม	197	91.121	.463		
	รวม	200	99.881			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	3	9.510	3.170	4.802**	.003
	ภายในกลุ่ม	197	130.053	.660		
	รวม	200	139.562			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	3	.727	.242	.496	.685
	ภายในกลุ่ม	197	96.228	.488		
	รวม	200	96.955			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.928	.309	1.676	.173
	ภายในกลุ่ม	197	36.363	.185		
	รวม	200	37.291			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.065	.688	1.105	.348
	ภายในกลุ่ม	197	122.741	.623		
	รวม	200	124.806			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.471	1.824	4.662**	.004
	ภายในกลุ่ม	197	77.066	.391		
	รวม	200	82.537			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.862	1.287	2.400	.069
	ภายในกลุ่ม	197	105.700	.537		
	รวม	200	109.562			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.340	.113	.346	.792
	ภายในกลุ่ม	197	64.610	.328		
	รวม	200	64.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก มีอาการหุ้มน้อยมากในขณะเครื่องขึ้น-ลง การบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .029, .032, .019, .031 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ มีการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ภายในมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว และการสำรองที่นั่งกับสายการบินมีความยากลำบาก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .000, .000, .006, .000, .001, .000, .001, .000, .006, .000, .003 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

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

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 4.04	ท่องเที่ยว 3.77	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.85	อื่น ๆ 4.19
ทำธุรกิจ	4.04		0.26 (.103)	0.19 (.333)	0.15 (.436)
ท่องเที่ยว	3.77			0.08 (.586)	0.31** (.005)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.85				0.34 (.062)
อื่น ๆ	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.28	ท่องเที่ยว 3.31	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.06	อื่น ๆ 3.74
ทำธุรกิจ	3.28		0.03 (.884)	0.22 (.303)	0.46* (.036)
ท่องเที่ยว	3.31			0.25 (.122)	0.43** (.009)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.06				0.68** (.001)
อื่น ๆ	3.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และทำธุรกิจและท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และทำธุรกิจและท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.68

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.96	ท่องเที่ยว 3.97	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.26	อื่น ๆ 4.03
ทำธุรกิจ	3.96		0.01 (.924)	0.30 (.060)	0.07 (.108)
ท่องเที่ยว	3.97			0.29* (.016)	0.06 (.064)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.26				0.23 (.798)
อื่น ๆ	4.03				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับ ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 4.16	ท่องเที่ยว 3.32	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.00	อื่น ๆ 3.06
ทำธุรกิจ	4.16		0.84** (.000)	1.16** (.000)	1.10** (.000)
ท่องเที่ยว	3.32			0.32 (.052)	0.26 (.133)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.00				0.06 (.760)
อื่น ๆ	3.06				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านอาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84, 1.16 และ 1.10

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 4.32	ท่องเที่ยว 3.77	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.06	อื่น ๆ 3.84
ทำธุรกิจ	4.32		0.55** (.000)	0.26 (.095)	0.48** (.003)
ท่องเที่ยว	3.77			0.29* (.015)	0.07 (.595)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.06				0.22 (.135)
อื่น ๆ	3.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 0.48

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.12	ท่องเที่ยว 3.59	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.74	อื่น ๆ 3.97
ทำธุรกิจ	3.12		0.47** (.001)	0.62* (.041)	0.85 (.425)
ท่องเที่ยว	3.59			0.15 (.312)	0.38* (.010)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.74				0.23 (.188)
อื่น ๆ	3.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 2.56	ท่องเที่ยว 2.97	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 2.62	อื่น ๆ 3.06
ทำธุรกิจ	2.56		0.41* (.024)	0.06 (.790)	0.50* (.023)
ท่องเที่ยว	2.97			0.35* (.029)	0.09 (.584)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	2.62				0.44* (.030)
อื่น ๆ	3.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างกันรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.35 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และทำธุรกิจและท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.60	ท่องเที่ยว 3.83	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.03	อื่น ๆ 4.19
ทำธุรกิจ	3.60		0.23 (.131)	0.43* (.018)	0.59** (.001)
ท่องเที่ยว	3.83			0.20 (.135)	0.36** (.009)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.03				0.16 (.333)
อื่น ๆ	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านการปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.36 ตามลำดับ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.72	ท่องเที่ยว 3.80	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.15	อื่น ๆ 4.29
ทำธุรกิจ	3.72		0.08 (.540)	0.33** (.008)	0.57** (.001)
ท่องเที่ยว	3.80			0.35** (.004)	0.49** (.000)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.15				0.14 (.339)
อื่น ๆ	4.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.57 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.49 ตามลำดับ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาหารหุ้่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.00	ท่องเที่ยว 3.28	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.85	อื่น ๆ 3.55
ทำธุรกิจ	3.00		0.28 (.219)	0.85 (.586)	0.55* (.048)
ท่องเที่ยว	3.28			0.57* (.035)	0.27 (.197)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.85				0.30** (.007)
อื่น ๆ	3.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาหารหุ้่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาหารหุ้่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีอาหารหุ้่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.75	ท่องเที่ยว 3.64	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.69	อื่น ๆ 3.86
ทำธุรกิจ	3.75		0.11 (.161)	0.06 (.557)	0.11 (.182)
ท่องเที่ยว	3.64			0.05 (.427)	0.22** (.001)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.69				0.17* (.039)
อื่น ๆ	3.86				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.08	ท่องเที่ยว 2.73	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.26	อื่น ๆ 3.52
ทำธุรกิจ	3.08		0.07 (.684)	0.07 (.667)	0.25 (.170)
ท่องเที่ยว	2.73			0.00 (.975)	0.18* (.048)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.26				0.18* (.030)
อื่น ๆ	3.52				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.18 ตามลำดับ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.68	ท่องเที่ยว 3.24	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.82	อื่น ๆ 3.81
ทำธุรกิจ	3.68		0.44* (.018)	0.14 (.512)	0.13 (.571)
ท่องเที่ยว	3.24			0.58** (.000)	0.57** (.001)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.82				0.01 (.934)
อื่น ๆ	3.81				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.57 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.12	ท่องเที่ยว 2.96	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.24	อื่น ๆ 3.74
ทำธุรกิจ	3.12		0.16 (.452)	0.12 (.641)	0.62* (.014)
ท่องเที่ยว	2.96			0.28 (.141)	0.78** (.000)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.24				0.50* (.030)
อื่น ๆ	3.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวกับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.31	ท่องเที่ยว 3.13	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.56	อื่น ๆ 3.72
ทำธุรกิจ	3.31		0.18 (.157)	0.25 (.099)	0.41** (.008)
ท่องเที่ยว	3.13			0.43** (.000)	0.59** (.000)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.56				0.16 (.263)
อื่น ๆ	3.72				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.59 ตามลำดับ

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านความสะดวกในการชำระเงิน

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.24	ท่องเที่ยว 3.60	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.82	อื่น ๆ 3.90
ทำธุรกิจ	3.24		0.36* (.031)	0.58** (.004)	0.66** (.001)
ท่องเที่ยว	3.60			0.12 (.140)	0.30 (.053)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.82				0.08 (.672)
อื่น ๆ	3.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านความสะดวกในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วด้านความสะดวกในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.66 ตามลำดับ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านสายการบินควรมีบริการส่งตัว

จุดประสงค์ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 4.28	ท่องเที่ยว 3.83	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.21	อื่น ๆ 3.68
ทำธุรกิจ	4.28		0.45** (.003)	0.07 (.680)	0.60** (.001)
ท่องเที่ยว	3.83			0.38** (.005)	0.15 (.274)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.21				0.53** (.002)
อื่น ๆ	3.68				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านสายการบินควรมีบริการส่งตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.38 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านสายการบินควรมีบริการส่งตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.38 ตามลำดับ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 3.73	ท่องเที่ยว 3.53	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 3.53	อื่น ๆ 3.58
ทำธุรกิจ	3.73		0.20* (.030)	0.20 (.073)	0.15 (.188)
ท่องเที่ยว	3.53			0.00 (.963)	0.05 (.528)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.53				0.05 (.632)
อื่น ๆ	3.58				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบิน มีผลดีต่อผู้โดยสาร

จุดประสงค์ ในการเดินทาง	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ 4.28	ท่องเที่ยว 4.16	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว 4.59	อื่น ๆ 4.10
ทำธุรกิจ	4.28		0.12 (.396)	0.31 (.063)	0.18 (.277)
ท่องเที่ยว	4.16			0.43** (.001)	0.06 (.607)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.59				0.49** (.002)
อื่น ๆ	4.10				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและอื่น ๆ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สมมติฐานข้อที่ 7 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเซียหน้าที่ต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.673	1.418	3.641**	.007
	ภายในกลุ่ม	196	76.337	.389		
	รวม	200	82.010			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.814	.953	2.453*	.047
	ภายในกลุ่ม	196	76.196	.389		
	รวม	200	80.010			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.422	.855	1.568	.184
	ภายในกลุ่ม	196	106.946	.546		
	รวม	200	110.368			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.270	2.568	3.930**	.004
	ภายในกลุ่ม	196	128.058	.653		
	รวม	200	138.328			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.130	2.033	3.489**	.009
	ภายในกลุ่ม	196	114.198	.583		
	รวม	200	122.328			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.235	1.809	2.796*	.027
	ภายในกลุ่ม	196	126.775	.647		
	รวม	200	134.010			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.289	.322	1.737	.143
	ภายในกลุ่ม	196	36.372	.186		
	รวม	200	37.661			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	5.837	1.459	4.003**	.004
	ภายในกลุ่ม	196	71.447	.365		
	รวม	200	77.284			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.265	1.816	2.262	.064
	ภายในกลุ่ม	196	157.401	.803		
	รวม	200	164.667			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.233	1.558	4.377**	.002
	ภายในกลุ่ม	196	69.777	.356		
	รวม	200	76.010			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	8.703	2.176	4.154**	.003
	ภายในกลุ่ม	196	102.670	.524		
	รวม	200	111.373			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.360	1.090	2.091	.083
	ภายในกลุ่ม	196	102.187	.521		
	รวม	200	106.547			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	12.929	3.232	4.990**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	126.961	.648		
	รวม	200	139.891			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.192	.298	.578	.679
	ภายในกลุ่ม	196	101.057	.516		
	รวม	200	102.249			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	5.495	1.374	3.328*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	80.903	.413		
	รวม	200	86.398			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.502	.876	1.824	.126
	ภายในกลุ่ม	196	94.090	.480		
	รวม	200	97.592			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.660	.665	1.688	.154
	ภายในกลุ่ม	196	77.221	.394		
	รวม	200	79.881			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.208	.802	.739	.566
	ภายในกลุ่ม	196	212.593	1.085		
	รวม	200	215.801			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.360	.090	.819	.515
	ภายในกลุ่ม	196	21.564	.110		
	รวม	200	21.925			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.001	2.500	2.301	.060
	ภายในกลุ่ม	196	212.954	1.086		
	รวม	200	222.955			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.973	2.243	3.113*	.016
	ภายในกลุ่ม	196	141.216	.720		
	รวม	200	150.189			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.352	2.838	3.848**	.005
	ภายในกลุ่ม	196	144.569	.738		
	รวม	200	155.920			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	23.686	5.922	7.084**	.000
	ภายในกลุ่ม	196	163.836	.836		
	รวม	200	187.522			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.273	.568	1.533	.194
	ภายในกลุ่ม	196	72.666	.371		
	รวม	200	74.939			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.470	.368	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	196	142.928	.729		
	รวม	200	144.398			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.242	1.061	1.155	.332
	ภายในกลุ่ม	196	179.997	.918		
	รวม	200	184.239			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.834	1.459	2.499*	.044
	ภายในกลุ่ม	196	114.375	.584		
	รวม	200	120.209			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.442	1.110	2.280	.062
	ภายในกลุ่ม	196	95.439	.487		
	รวม	200	99.881			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.138	.535	.762	.551
	ภายในกลุ่ม	196	137.424	.701		
	รวม	200	139.562			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.652	2.163	4.801**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	88.303	.451		
	รวม	200	96.955			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.777	.444	2.451*	.047
	ภายในกลุ่ม	196	35.515	.181		
	รวม	200	37.291			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	9.800	2.450	4.176**	.003
	ภายในกลุ่ม	196	115.006	.587		
	รวม	200	124.806			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.458	1.115	2.798*	.027
	ภายในกลุ่ม	196	78.079	.398		
	รวม	200	82.537			

ตาราง 59 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	.917	.229	.413	.799
	ภายในกลุ่ม	196	108.646	.554		
	รวม	200	109.562			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.451	.863	2.749*	.029
	ภายในกลุ่ม	196	61.499	.314		
	รวม	200	64.950			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินอาเชียนำที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร และการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .047, .027, .012, .016, .044, .047, .027 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารการเดินทางไม่ยุ่งยาก สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินอย่างมาก ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า และมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007, .004, .009, .004, .0002, .003, .001, .005, .000, .001 และ .0003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

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

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการบริการภาคพื้นดินด้านขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.76	3.93	4.04	4.09	4.36
1 ครั้ง	3.76		0.17 (.120)	0.28 (.051)	0.33 (.100)	0.60** (.001)
2 ครั้ง	3.93			0.11 (.455)	0.16 (.428)	0.43* (.022)
3 ครั้ง	4.04				0.05 (.829)	0.32 (.134)
4 ครั้ง	4.09					0.27 (.291)
5 ครั้งขึ้นไป	4.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ

ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.80	3.91	3.92	4.27	4.21
1 ครั้ง	3.80		0.11 (.320)	0.12 (.429)	0.47* (.019)	0.41* (.022)
2 ครั้ง	3.91			0.01 (.960)	0.36 (.079)	0.30 (.104)
3 ครั้ง	3.92				0.35 (.118)	0.29 (.157)
4 ครั้ง	4.27					0.06 (.816)
5 ครั้งขึ้นไป	4.21					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 และ 0.41 ตามลำดับ

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.18	3.33	3.00	2.79
1 ครั้ง	3.53		0.35* (.012)	0.20 (.298)	0.53* (.042)	0.64** (.002)
2 ครั้ง	3.18			0.15 (.444)	0.18 (.497)	0.29 (.103)
3 ครั้ง	3.33				0.33 (.259)	0.54 (.045)
4 ครั้ง	3.00					0.21 (.511)
5 ครั้งขึ้นไป	2.79					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.53 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีชีวิตในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.65	3.65		3.47
1 ครั้ง	3.72		0.07 (.684)	0.07 (.667)	0.07 (.667)	0.25 (.170)
2 ครั้ง	3.65			0.00 (.975)	0.07 (.667)	0.18* (.048)
3 ครั้ง	3.65				0.07 (.667)	0.18* (.030)
4 ครั้ง	3.65					0.07 (.667)
5 ครั้งขึ้นไป	3.47					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.18 ตามลำดับ

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.13	3.83	4.36	4.50
1 ครั้ง	3.98		0.15 (.148)	0.15 (.290)	0.38* (.047)	0.52** (.003)
2 ครั้ง	4.13			0.30* (.048)	0.23 (.237)	0.37* (.040)
3 ครั้ง	3.83				0.53* (.017)	0.67** (.001)
4 ครั้ง	4.36					0.14 (.576)
5 ครั้งขึ้นไป	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 และ 0.53 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 และ .040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.40 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านพนักงานต้อนรับมีอัตราดีในการให้บริการดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	3.85	3.75	4.36	4.36
1 ครั้ง	3.85		0.00 (.927)	0.10 (.484)	0.51** (.007)	0.51** (.003)
2 ครั้ง	3.85			0.10 (.475)	0.51** (.001)	0.51** (.005)
3 ครั้ง	3.75				0.61** (.005)	0.61** (.003)
4 ครั้ง	4.36					0.00 (.978)
5 ครั้งขึ้นไป	4.36					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007, .001 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.51 และ 0.61 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003, .005 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.51 และ 0.61 ตามลำดับ

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.96	3.88	4.27	4.36
1 ครั้ง	3.69		0.27* (.027)	0.19 (.265)	0.58* (.012)	0.57** (.001)
2 ครั้ง	3.96			0.08 (.617)	0.31 (.198)	0.40 (.071)
3 ครั้ง	3.88				0.39 (.133)	0.48 (.059)
4 ครั้ง	4.27					0.09 (.773)
5 ครั้งขึ้นไป	4.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027, .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.58 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยครั้งมาก

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.96	2.71	3.38	2.45	2.43
1 ครั้ง	2.96		0.25 (.068)	0.42* (.024)	0.51 (.051)	0.53* (.022)
2 ครั้ง	2.71			0.66** (.001)	0.26 (.339)	0.28 (.246)
3 ครั้ง	3.38				0.93** (.002)	0.96 (.001)
4 ครั้ง	2.45					0.02 (.936)
5 ครั้งขึ้นไป	2.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยครั้งมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ 0.53 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 4 ครั้ง ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยครั้งมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 และ 0.93 ตามลำดับ

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.90	4.25	4.04	4.27	4.21
1 ครั้ง	3.90		0.35** (.001)	0.14 (.324)	0.37 (.067)	0.31 (.086)
2 ครั้ง	4.25			0.21 (.177)	0.02 (.932)	0.04 (.834)
3 ครั้ง	4.04				0.23 (.325)	0.17 (.425)
4 ครั้ง	4.27					0.06 (.822)
5 ครั้งขึ้นไป	4.21					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่เห็นต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.36	3.69	3.17	3.91	3.71
1 ครั้ง	3.36		0.33* (.022)	0.19 (.317)	0.55* (.044)	0.35 (.147)
2 ครั้ง	3.69			0.52* (.012)	0.22 (.437)	0.02 (.927)
3 ครั้ง	3.17				0.74* (.017)	0.54 (.057)
4 ครั้ง	3.91					0.20 (.570)
5 ครั้งขึ้นไป	3.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 69 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.52 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อราคาตั๋วด้านราคาตั๋วมีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 และ 0.74 ตามลำดับ

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า

ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.49	3.65	3.63	4.36	4.14
1 ครั้ง	3.49		0.16 (.272)	0.14 (.507)	0.87** (.002)	0.65** (.009)
2 ครั้ง	3.65			0.02 (.888)	0.71* (.013)	0.49 (.059)
3 ครั้ง	3.63				0.73* (.019)	0.51 (.075)
4 ครั้ง	4.36					0.22 (.524)
5 ครั้งขึ้นไป	4.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อราคาตั๋วด้านการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 และ 0.65 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อราคาตั๋วด้านการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 และ 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบิน แม้ราคาจะแพงกว่า

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.07	2.92	2.91	2.14
1 ครั้ง	3.42		0.35* (.024)	0.50* (.016)	0.51 (.079)	1.28** (.000)
2 ครั้ง	3.07			0.15 (.486)	0.16 (.589)	0.93** (.001)
3 ครั้ง	2.92				0.01 (.982)	0.78* (.013)
4 ครั้ง	2.91					0.77* (.039)
5 ครั้งขึ้นไป	2.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 71 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 และ 0.93 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการ

เดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อราคาตัวด้านมีความมั่นใจในการซื้อตัวจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 และ 0.77 ตามลำดับ

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการซื้อตัวด้านมีความสะดวกในการชำระเงิน

ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.61	3.64	3.38	4.09	4.00
1 ครั้ง	3.61		0.03 (.828)	0.23 (.182)	0.48* (.048)	0.39 (.074)
2 ครั้ง	3.64			0.26 (.164)	0.45 (.073)	0.36 (.113)
3 ครั้ง	3.38				0.71* (.011)	0.62* (.016)
4 ครั้ง	4.09					0.09 (.768)
5 ครั้งขึ้นไป	4.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อความสะดวกในการซื้อตัวด้านมีความสะดวกในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตัวด้านมีความสะดวกในการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 และ 0.62 ตามลำดับ

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อตั๋วด้านการยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ

ความถี่ในการเดินทาง	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.91	3.91	3.92	4.36	4.64
1 ครั้ง	3.91		0.00 (.987)	0.01 (.951)	0.45* (.034)	0.73** (.000)
2 ครั้ง	3.91			0.01 (.963)	0.45* (.042)	0.73** (.000)
3 ครั้ง	3.92				0.44 (.069)	0.72** (.002)
4 ครั้ง	4.36					0.28 (.303)
5 ครั้งขึ้นไป	4.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อความถี่ในการซื้อตั๋วด้านการยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.45 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อความถี่ในการซื้อตั๋วด้านการยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73, 0.73 และ 0.72 ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อตั๋วโดยรวม

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	3.58	3.38	3.73	3.78
1 ครั้ง	3.54		0.04 (.545)	0.16 (.102)	0.19 (.171)	0.24 (.057)
2 ครั้ง	3.58			0.20 (.053)	0.15 (.312)	0.20 (.140)
3 ครั้ง	3.38				0.35* (.027)	0.40** (.007)
4 ครั้ง	3.73					0.05 (.786)
5 ครั้งขึ้นไป	3.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 4 ครั้ง ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการส่งเสริมการขายด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	4.27	4.21	3.73	4.64
1 ครั้ง	3.95		0.32* (.013)	0.26 (.138)	0.22 (.365)	0.69** (.002)
2 ครั้ง	4.27			0.06 (.731)	0.54* (.032)	0.37 (.108)
3 ครั้ง	4.21				0.48 (.086)	0.43 (.093)
4 ครั้ง	3.73					0.91** (.003)
5 ครั้งขึ้นไป	4.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 75 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง ต่อการส่งเสริมการขายด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.54 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการส่งเสริมการขายด้านการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.91 ตามลำดับ

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเชียนามีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบิน มีผลดีต่อผู้โดยสาร

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.13	4.35	4.13	4.36	4.64
1 ครั้ง	4.13		0.22 (.059)	0.00 (.950)	0.23 (.254)	0.51** (.005)
2 ครั้ง	4.35			0.22 (.155)	0.01 (.931)	0.29 (.117)
3 ครั้ง	4.13				0.23 (.300)	0.51* (.016)
4 ครั้ง	4.36					0.28 (.274)
5 ครั้งขึ้นไป	4.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเอเซียที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการส่งเสริมการขายโดยรวม

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.17	4.08	4.03	4.48
1 ครั้ง	3.98		0.19 (.058)	0.10 (.464)	0.05 (.820)	0.50** (.003)
2 ครั้ง	4.17			0.09 (.529)	0.14 (.452)	0.31 (.069)
3 ครั้ง	4.08				0.05 (.795)	0.40* (.038)
4 ครั้ง	4.03					0.45 (.051)
5 ครั้งขึ้นไป	4.48					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานข้อที่ 8 เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ ($t - test$) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามเพศ

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ชาย	3.63	.75	199	-.750	.454
	หญิง	3.71	.72			
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	ชาย	3.78	.73	199	.539	.591
	หญิง	3.72	.71			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี	ชาย	3.69	.87	199	-.468	.641
	หญิง	3.74	.70			
4. สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ชาย	3.34	.92	199	-1.922	.056
	หญิง	3.57	.75			
5. มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง	ชาย	3.41	.83	199	-.368	.713
	หญิง	3.46	.87			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ชาย	3.51	1.00	199	-.286	.775
	หญิง	3.56	.96			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ชาย	3.56	.53	199	-.941	.348
	หญิง	3.62	.44			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี	ชาย	3.88	.68	199	.798	.426
	หญิง	3.79	.83			

2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติถูกใจ	ชาย	3.24	.92	199	-.831	.407
	หญิง	3.35	.97			

ตาราง 78 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
3. มีระบบการบริการความปลอดภัยที่ดี	ชาย	3.51	.76	199	-2.150*	.033
	หญิง	3.73	.62			
4. มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ชาย	3.87	.71	199	1.193	.234
	หญิง	3.74	.75			
5. ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟังจอทีวี รีโมท เกมส์	ชาย	3.18	1.12	199	-2.218*	.028
	หญิง	3.48	.80			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก	ชาย	3.10	.93	199	-2.400*	.017
	หญิง	3.43	.90			
7. มีความประทับใจในการให้บริการ	ชาย	3.62	.77	199	.321	.749
	หญิง	3.58	.83			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล	ชาย	3.74	.89	199	1.524	.129
	หญิง	3.53	.93			
9. การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว	ชาย	3.69	.92	199	.165	.869
	หญิง	3.67	.89			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ	ชาย	3.62	.75	199	-1.147	.253
	หญิง	3.74	.73			
11. มีอาการหือ่มากในขณะที่เครื่องขึ้น - ลง	ชาย	3.32	.95	199	.445	.657
	หญิง	3.26	.89			
การบริการบนเครื่องบินโดยรวม	ชาย	3.52	.45	199	-.798	.426
	หญิง	3.57	.38			
ด้านราคาตั๋ว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ชาย	3.01	1.06	199	-1.175	.241
	หญิง	3.20	1.02			
2. ราคาตั๋วมีความเหมาะสม	ชาย	2.96	1.00	199	.776	.439
	หญิง	2.84	.98			
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ชาย	3.75	.92	199	.624	.533
	หญิง	3.67	.84			

4. มีความมั่นใจในการซื้อตัว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ชาย	2.93	1.00	199	-1.734	.084
	หญิง	3.20	1.06			

ตาราง 78 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาดของสายการบิน —	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
ด้านราคาตัวโดยรวม	ชาย	3.16	.61	199	-.669	.504
	หญิง	3.22	.65			
ความสะดวกในการซื้อตัว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ชาย	3.00	.93	199	-.624	.533
	หญิง	3.09	.99			
2. สะดวกในการซื้อตัว ณ สำนักงาน สายการบิน	ชาย	3.81	.90	199	1.600	.111
	หญิง	3.60	.85			
3. มีความสะดวกในการชำระเงิน	ชาย	3.40	.90	199	-1.596	.112
	หญิง	3.59	.79			
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ชาย	4.12	.76	199	1.260	.209
	หญิง	3.96	.86			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบินนี้ ไม่ยากลำบาก	ชาย	3.16	.96	199	-1.787	.075
	หญิง	3.41	.90			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ชาย	3.96	.63	199	-1.086	.279
	หญิง	4.08	.78			
ความสะดวกในการซื้อตัว โดยรวม	ชาย	3.57	.41	199	-.717	.474
	หญิง	3.62	.46			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มีความ ต้องการเดินทางกับสายการบิน นี้มากขึ้น	ชาย	4.03	.96	199	.480	.632
	หญิง	3.96	.92			
2. การเป็นพันธมิตรของสายการบิน มีผลดีต่อผู้โดยสาร	ชาย	4.15	.74	199	-.382	.703
	หญิง	4.19	.71			
3. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการอย่างมาก	ชาย	3.66	.94	199	-.586	.559
	หญิง	3.74	.82			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ชาย	3.94	.68	199	-.172	.864
	หญิง	3.96	.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ($t - test$) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038, .028 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของสายการบินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอาชีพ

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	.344	.086	.158	.959
	ภายในกลุ่ม	196	106.909	.545		
	รวม	200	107.254			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.354	.339	.656	.624
	ภายในกลุ่ม	196	101.193	.516		
	รวม	200	102.547			
3. สถานที่ขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.672	.418	.717	.581
	ภายในกลุ่ม	196	114.278	.583		
	รวม	200	115.950			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.678	1.419	2.164	.074
	ภายในกลุ่ม	196	128.561	.656		
	รวม	200	134.239			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.234	.308	.419	.795
	ภายในกลุ่ม	196	144.358	.737		
	รวม	200	145.592			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.405	2.851	3.131*	.016
	ภายในกลุ่ม	196	178.486	.911		
	รวม	200	189.891			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.020	.255	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	196	43.946	.224		
	รวม	200	44.965			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตราตั้ย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.960	.490	.803	.525
	ภายในกลุ่ม	196	119.592	.610		
	รวม	200	121.552			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.764	1.191	1.323	.263
	ภายในกลุ่ม	196	176.490	.900		
	รวม	200	181.254			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.512	1.628	3.763**	.006
	ภายในกลุ่ม	196	84.802	.433		
	รวม	200	91.313			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	.534	.134	.243	.914
	ภายในกลุ่ม	196	107.834	.550		
	รวม	200	108.368			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.499	.625	.717	.581
	ภายในกลุ่ม	196	170.765	.871		
	รวม	200	173.264			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.525	.631	.741	.565
	ภายในกลุ่ม	196	167.097	.853		
	รวม	200	169.622			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.289	2.072	3.322*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	122.258	.624		
	รวม	200	130.547			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	5.496	1.374	1.634	.167
	ภายในกลุ่ม	196	164.862	.841		
	รวม	200	170.358			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.389	.597	.743	.564
	ภายในกลุ่ม	196	157.591	.804		
	รวม	200	159.980			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.258	1.315	2.458*	.047
	ภายในกลุ่ม	196	104.831	.535		
	รวม	200	110.090			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.590	.648	.782	.538
	ภายในกลุ่ม	196	162.245	.828		
	รวม	200	164.836			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.823	.206	1.234	.298
	ภายในกลุ่ม	196	32.690	.167		
	รวม	200	33.514			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.081	2.520	2.430*	.049
	ภายในกลุ่ม	196	203.293	1.037		
	รวม	200	213.373			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.842	.461	.472	.756
	ภายในกลุ่ม	196	191.292	.976		
	รวม	200	193.134			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.722	.681	.903	.463
	ภายในกลุ่ม	196	147.765	.754		
	รวม	200	150.488			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.762	3.441	3.289*	.012
	ภายในกลุ่ม	196	205.044	1.046		
	รวม	200	218.806			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.737	.684	1.700	.152
	ภายในกลุ่ม	196	78.900	.403		
	รวม	200	81.637			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.967	1.992	2.177	.073
	ภายในกลุ่ม	196	179.317	.915		
	รวม	200	187.284			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	.600	.150	.194	.941
	ภายในกลุ่ม	196	151.728	.774		
	รวม	200	152.328			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	.828	.207	.296	.881
	ภายในกลุ่ม	196	137.272	.700		
	รวม	200	138.100			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.319	.830	1.217	.305
	ภายในกลุ่ม	196	133.637	.682		
	รวม	200	136.955			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.836	1.459	1.742	.142
	ภายในกลุ่ม	196	164.144	.837		
	รวม	200	169.980			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	.509	.127	.230	.921
	ภายในกลุ่ม	196	108.248	.552		
	รวม	200	108.756			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.785	.196	.974	.423
	ภายในกลุ่ม	196	39.459	.201		
	รวม	200	40.243			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.035	.759	.865	.486
	ภายในกลุ่ม	196	171.920	.877		
	รวม	200	174.955			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.344	.336	.648	.629
	ภายในกลุ่ม	196	101.562	.518		
	รวม	200	102.905			

ตาราง 79 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.804	.701	.951	.436
	ภายในกลุ่ม	196	144.459	.737		
	รวม	200	147.264			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.048	.512	1.275	.281
	ภายในกลุ่ม	196	78.690	.401		
	รวม	200	80.737			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016, .012, .047, .049 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการสาริตความปลอดภัยที่ดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง

อาชีพ		เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.56	3.41	2.83	3.56	4.14
เจ้าของกิจการ	3.56		0.15 (.627)	0.73* (.030)	0.00 (.993)	0.58 (.063)
ข้าราชการ	3.41			0.58 (.110)	0.15 (.555)	0.73* (.035)
นักเรียน / นักศึกษา	2.83				0.63* (.013)	0.31** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56					0.58* (.030)
อื่น ๆ	4.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 80 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 0.63 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 0.58 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.81	4.00	3.33	3.57	4.00
เจ้าของกิจการ	3.81	0.19 (.364)	0.48* (.036)	0.24 (.083)	0.19 (.394)
ข้าราชการ	4.00		0.67** (.008)	0.43* (.012)	0.00 (1.00)
นักเรียน / นักศึกษา	3.33			0.24 (.229)	0.67* (.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57				0.43* (.022)
อื่น ๆ	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.43 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และ 0.43 ตามลำดับ

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ

อาชีพ	เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.63	3.41	3.33	3.56	4.29
เจ้าของกิจการ	3.63	0.22 (.374)	0.30 (.281)	0.07 (.665)	0.66** (.004)
ข้าราชการ	3.41		0.08 (.793)	0.15 (.476)	0.88** (.002)
นักเรียน / นักศึกษา	3.33			0.23 (.348)	0.96** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56				0.73** (.001)
อื่น ๆ	4.29				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 82 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004, .002, .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66, 0.88, 0.96 และ 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.78	3.88	3.25	3.66	4.07
เจ้าของกิจการ	3.78	0.10 (.645)	0.53* (.039)	0.12 (.463)	0.29 (.224)
ข้าราชการ	3.88		0.63* (.023)	0.22 (.248)	0.19 (.475)
นักเรียน / นักศึกษา	3.25			0.41 (.062)	0.83** (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66				0.41 (.059)
อื่น ๆ	4.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 83 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ และข้าราชการ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 และ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ และข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.63

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.22	3.24	3.50	3.10	3.71
เจ้าของกิจการ	3.22	0.02 (.967)	0.28* (.042)	0.12 (.568)	0.49 (.144)
ข้าราชการ	3.24		0.26 (.057)	0.14 (.605)	0.47 (.194)
นักเรียน / นักศึกษา	3.50			0.40 (.053)	0.21** (.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.10				0.61* (.033)
อื่น ๆ	3.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อราคาเต็ม เพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อราคาตั๋วด้านยินดีซื้อราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
$\bar{X}$	2.74	3.41	2.50	3.14	3.64
เจ้าของกิจการ	2.74	0.67* (.035)	0.24 (.498)	0.40 (.068)	0.90** (.008)
ข้าราชการ	3.41		0.91* (.019)	0.27 (.299)	0.23 (.532)
นักเรียน / นักศึกษา	2.50			0.64* (.040)	1.14** (.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14				0.50 (.080)
อื่น ๆ	3.64				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 85 แสดงว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการ ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และ 0.91 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อราคาตั๋วด้านมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและนักเรียน / นักศึกษา กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นเจ้าของกิจการและนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่น ต่อราคาตั๋วด้านมีความ

มั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 และ 1.14 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 10 อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามอายุ

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	3	.319	.106	.196	.899
	ภายในกลุ่ม	197	106.935	.543		
	รวม	200	107.254			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.191	.397	.771	.511
	ภายในกลุ่ม	197	101.357	.515		
	รวม	200	102.547			
3. สถานที่ขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	3	.659	.220	.375	.771
	ภายในกลุ่ม	197	115.292	.585		
	รวม	200	115.950			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.997	2.999	4.717**	.003
	ภายในกลุ่ม	197	125.242	.636		
	รวม	200	134.239			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.121	.707	.971	.408
	ภายในกลุ่ม	197	143.471	.728		
	รวม	200	145.592			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.874	.625	.655	.581
	ภายในกลุ่ม	197	188.017	.954		
	รวม	200	189.891			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.700	.233	1.039	.376
	ภายในกลุ่ม	197	44.265	.225		
	รวม	200	44.965			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตราตั้ย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.163	1.054	1.754	.157
	ภายในกลุ่ม	197	118.389	.601		
	รวม	200	121.552			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.485	1.162	1.287	.280
	ภายในกลุ่ม	197	177.768	.902		
	รวม	200	181.254			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	.427	.142	.309	.819
	ภายในกลุ่ม	197	90.886	.461		
	รวม	200	91.313			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	3	4.345	1.448	2.743*	.044
	ภายในกลุ่ม	197	104.023	.528		
	รวม	200	108.368			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.429	1.810	2.124	.098
	ภายในกลุ่ม	197	167.834	.852		
	รวม	200	173.264			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.619	1.540	1.838	.141
	ภายในกลุ่ม	197	165.003	.838		
	รวม	200	169.622			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.158	2.053	3.251*	.023
	ภายในกลุ่ม	197	124.389	.631		
	รวม	200	130.547			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.597	.532	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	197	168.761	.857		
	รวม	200	170.358			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.488	.829	1.037	.377
	ภายในกลุ่ม	197	157.492	.799		
	รวม	200	159.980			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.679	1.893	3.572*	.015
	ภายในกลุ่ม	197	104.411	.530		
	รวม	200	110.090			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.722	2.574	3.228*	.024
	ภายในกลุ่ม	197	157.114	.798		
	รวม	200	164.836			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.025	.342	2.072	.105
	ภายในกลุ่ม	197	32.489	.165		
	รวม	200	33.514			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.154	2.051	1.950	.123
	ภายในกลุ่ม	197	207.219	1.052		
	รวม	200	213.373			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	.233	.077	.079	.971
	ภายในกลุ่ม	197	192.902	.979		
	รวม	200	193.134			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.332	1.444	1.946	.123
	ภายในกลุ่ม	197	146.156	.742		
	รวม	200	150.488			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.336	2.112	1.958	.122
	ภายในกลุ่ม	197	212.470	1.079		
	รวม	200	218.806			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.505	.502	1.233	.299
	ภายในกลุ่ม	197	80.132	.407		
	รวม	200	81.637			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.831	.610	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	197	185.452	.941		
	รวม	200	187.284			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.163	.054	.070	.976
	ภายในกลุ่ม	197	152.165	.772		
	รวม	200	152.328			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	.897	.299	.429	.732
	ภายในกลุ่ม	197	137.203	.696		
	รวม	200	138.100			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	.900	.300	.435	.728
	ภายในกลุ่ม	197	136.055	.691		
	รวม	200	136.955			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.976	.992	1.170	.322
	ภายในกลุ่ม	197	167.004	.848		
	รวม	200	169.980			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.648	.549	1.010	.389
	ภายในกลุ่ม	197	107.109	.544		
	รวม	200	108.756			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.739E-02	.022	.110	.954
	ภายในกลุ่ม	197	40.176	.204		
	รวม	200	40.243			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.403	.801	.914	.435
	ภายในกลุ่ม	197	172.553	.876		
	รวม	200	174.955			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.326	1.109	2.193	.090
	ภายในกลุ่ม	197	99.580	.505		
	รวม	200	102.905			

ตาราง 86 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.308	1.103	1.509	.213
	ภายในกลุ่ม	197	143.955	.731		
	รวม	200	147.264			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.784	.928	2.345	.074
	ภายในกลุ่ม	197	77.953	.396		
	รวม	200	80.737			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ และมีอาการหือ่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .044, .023, .015 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.81	3.38	3.31	3.29
21 – 30 ปี	3.81		0.43** (.001)	0.50** (.003)	0.52 (.103)
31 – 40 ปี	3.38			0.07 (.652)	0.09 (.772)
41 – 50 ปี	3.31				0.02 (.947)
51 ปี ขึ้นไป	3.29				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 87 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.84	3.85	3.49	4.00
21 – 30 ปี	3.84		0.01 (.928)	0.35* (.019)	0.16 (.578)
31 – 40 ปี	3.85			0.36* (.010)	0.15 (.598)
41 – 50 ปี	3.49				0.51 (.087)
51 ปี ขึ้นไป	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.36 ตามลำดับ

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.60	3.46	3.77	4.29
21 – 30 ปี	3.60		0.14 (.303)	0.17 (.290)	0.69* (.031)
31 – 40 ปี	3.46			0.31* (.044)	0.86** (.009)
41 – 50 ปี	3.77				0.52 (.115)
51 ปี ขึ้นไป	4.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 89 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุม
อากาศ

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.53	3.69	3.90	4.29
21 – 30 ปี	3.53		0.16 (.193)	0.37* (.015)	0.76* (.010)
31 – 40 ปี	3.69			0.21 (.133)	0.70* (.038)
41 – 50 ปี	3.90				0.39 (.195)
51 ปี ขึ้นไป	4.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 90 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.76 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

สมมติฐานข้อที่ 11 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	3	.946	.315	.584	.626
	ภายในกลุ่ม	197	106.308	.540		
	รวม	200	107.254			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.827	1.276	2.546	.057
	ภายในกลุ่ม	197	98.720	.501		
	รวม	200	102.547			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.676	.559	.963	.411
	ภายในกลุ่ม	197	114.275	.580		
	รวม	200	115.950			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.736	.579	.860	.463
	ภายในกลุ่ม	197	132.503	.673		
	รวม	200	134.239			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.074	.358	.488	.691
	ภายในกลุ่ม	197	144.518	.734		
	รวม	200	145.592			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.457	2.152	2.312	.077
	ภายในกลุ่ม	197	183.433	.931		
	รวม	200	189.891			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.098	.366	1.643	.181
	ภายในกลุ่ม	197	43.868	.223		
	รวม	200	44.965			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตราตัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.109	.370	.605	.613
	ภายในกลุ่ม	197	120.443	.611		
	รวม	200	121.552			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.976	.992	1.096	.352
	ภายในกลุ่ม	197	178.278	.905		
	รวม	200	181.254			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.545	.515	1.130	.338
	ภายในกลุ่ม	197	89.769	.456		
	รวม	200	91.313			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.737	.912	1.702	.168
	ภายในกลุ่ม	197	105.631	.536		
	รวม	200	108.368			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.087	1.029	1.191	.314
	ภายในกลุ่ม	197	170.177	.864		
	รวม	200	173.264			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.627	.876	1.033	.379
	ภายในกลุ่ม	197	166.994	.848		
	รวม	200	169.622			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.523	3.508	5.757**	.001
	ภายในกลุ่ม	197	120.025	.609		
	รวม	200	130.547			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	3	4.315	1.438	1.707	.167
	ภายในกลุ่ม	197	166.043	.843		
	รวม	200	170.358			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.217	.406	.504	.680
	ภายในกลุ่ม	197	158.763	.806		
	รวม	200	159.980			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องบินขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.341	1.447	2.695*	.047
	ภายในกลุ่ม	197	105.749	.537		
	รวม	200	110.090			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.568	.856	1.039	.376
	ภายในกลุ่ม	197	162.267	.824		
	รวม	200	164.836			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.893	.631	3.932**	.009
	ภายในกลุ่ม	197	31.620	.161		
	รวม	200	33.514			
ด้านราคาตั๋ว						
1. ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.551	1.850	1.754	.157
	ภายในกลุ่ม	197	207.822	1.055		
	รวม	200	213.373			
2. ราคาตั๋วมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.626	1.542	1.612	.188
	ภายในกลุ่ม	197	188.508	.957		
	รวม	200	193.134			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	.187	.062	.082	.970
	ภายในกลุ่ม	197	150.301	.763		
	รวม	200	150.488			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.873	1.624	1.496	.217
	ภายในกลุ่ม	197	213.933	1.086		
	รวม	200	218.806			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.639	.880	2.194	.090
	ภายในกลุ่ม	197	78.998	.401		
	รวม	200	81.637			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.910	.970	1.037	.378
	ภายในกลุ่ม	197	184.373	.936		
	รวม	200	187.284			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.295	1.098	1.452	.229
	ภายในกลุ่ม	197	149.033	.757		
	รวม	200	152.328			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.551	1.517	2.238	.085
	ภายในกลุ่ม	197	133.548	.678		
	รวม	200	138.100			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	.344	.115	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	197	136.611	.693		
	รวม	200	136.955			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.147	1.382	1.642	.181
	ภายในกลุ่ม	197	165.833	.842		
	รวม	200	169.980			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	3	.604	.201	.367	.777
	ภายในกลุ่ม	197	108.152	.549		
	รวม	200	108.756			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.444	.148	.732	.534
	ภายในกลุ่ม	197	39.799	.202		
	รวม	200	40.243			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3	.398	.133	.150	.930
	ภายในกลุ่ม	197	174.557	.886		
	รวม	200	174.955			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.638	.879	1.728	.163
	ภายในกลุ่ม	197	100.267	.509		
	รวม	200	102.905			

ตาราง 91 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.577	.526	.711	.547
	ภายในกลุ่ม	197	145.687	.740		
	รวม	200	147.264			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.817	.272	.672	.570
	ภายในกลุ่ม	197	79.920	.406		
	รวม	200	80.737			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องบินขณะตกหลุมอากาศ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.00	3.69	3.27	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00		0.31 (.142)	0.73** (.001)	0.00 (1.00)
ปริญญาตรี	3.69			0.42** (.001)	0.31 (.583)
ปริญญาโท	3.27				0.73 (.197)
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 92 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านมีความประทับใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 0.42 ตามลำดับ

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	$\bar{X}$	4.13	3.70	3.61	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13		0.43* (.031)	0.52* (.014)	1.13* (.042)
ปริญญาตรี	3.70			0.09 (.435)	0.70 (.180)
ปริญญาโท	3.61				0.61 (.246)
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 93 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031, .014 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ต่อการบริการบนเครื่องบินด้านนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43, 0.52 และ 1.13 ตามลำดับ

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.81	3.58	3.45	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81		0.23* (.036)	0.36** (.002)	0.49 (.106)
ปริญญาตรี	3.58			0.13* (.037)	0.26 (.358)
ปริญญาโท	3.45				0.13 (.647)
สูงกว่าปริญญาโท	3.32				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 94 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.13 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานข้อที่ 12 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 95 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.599	1.150	2.195	.071
	ภายในกลุ่ม	196	102.655	.524		
	รวม	200	107.254			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.758	.689	1.354	.251
	ภายในกลุ่ม	196	99.790	.509		
	รวม	200	102.547			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.951	.738	1.280	.279
	ภายในกลุ่ม	196	112.999	.577		
	รวม	200	115.950			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.416	.354	.523	.719
	ภายในกลุ่ม	196	132.822	.678		
	รวม	200	134.239			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.444	.861	1.187	.318
	ภายในกลุ่ม	196	142.148	.725		
	รวม	200	145.592			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	16.660	4.165	4.712**	.001
	ภายในกลุ่ม	196	173.231	.884		
	รวม	200	189.891			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.124	.531	2.429*	.049
	ภายในกลุ่ม	196	42.842	.219		
	รวม	200	44.965			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอัตรายาศัย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.598	.899	1.495	.205
	ภายในกลุ่ม	196	117.954	.602		
	รวม	200	121.552			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.469	.867	.956	.433
	ภายในกลุ่ม	196	177.785	.907		
	รวม	200	181.254			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.679	.420	.918	.455
	ภายในกลุ่ม	196	89.635	.457		
	รวม	200	91.313			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.418	.854	1.596	.177
	ภายในกลุ่ม	196	104.950	.535		
	รวม	200	108.368			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.424	1.106	1.284	.278
	ภายในกลุ่ม	196	168.840	.861		
	รวม	200	173.264			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.797	.449	.525	.718
	ภายในกลุ่ม	196	167.824	.856		
	รวม	200	169.622			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.909	.977	1.512	.200
	ภายในกลุ่ม	196	126.639	.646		
	รวม	200	130.547			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	5.600	1.400	1.666	.160
	ภายในกลุ่ม	196	164.758	.841		
	รวม	200	170.358			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	7.490	1.872	2.407	.051
	ภายในกลุ่ม	196	152.491	.778		
	รวม	200	159.980			
10. นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.195	.549	.997	.410
	ภายในกลุ่ม	196	107.895	.550		
	รวม	200	110.090			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.070	.768	.930	.448
	ภายในกลุ่ม	196	161.765	.825		
	รวม	200	164.836			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.023	.256	1.543	.191
	ภายในกลุ่ม	196	32.490	.166		
	รวม	200	33.514			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.077	1.519	1.436	.223
	ภายในกลุ่ม	196	207.296	1.058		
	รวม	200	213.373			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.333	.833	.860	.489
	ภายในกลุ่ม	196	189.802	.968		
	รวม	200	193.134			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.474	.368	.485	.747
	ภายในกลุ่ม	196	149.014	.760		
	รวม	200	150.488			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.637	2.409	2.258	.064
	ภายในกลุ่ม	196	209.169	1.067		
	รวม	200	218.806			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.137	.534	1.317	.265
	ภายในกลุ่ม	196	79.500	.406		
	รวม	200	81.637			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	.626	.156	.164	.956
	ภายในกลุ่ม	196	186.658	.952		
	รวม	200	187.284			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.376	.344	.447	.775
	ภายในกลุ่ม	196	150.952	.770		
	รวม	200	152.328			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.757	.689	.998	.410
	ภายในกลุ่ม	196	135.343	.691		
	รวม	200	138.100			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	.990	.247	.357	.839
	ภายในกลุ่ม	196	135.965	.694		
	รวม	200	136.955			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.170	1.043	1.232	.298
	ภายในกลุ่ม	196	165.810	.846		
	รวม	200	169.980			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.097	.524	.963	.429
	ภายในกลุ่ม	196	106.659	.544		
	รวม	200	108.756			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.353	.088	.433	.785
	ภายในกลุ่ม	196	39.891	.204		
	รวม	200	40.243			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	6.381	1.595	1.855	.120
	ภายในกลุ่ม	196	168.574	.860		
	รวม	200	174.955			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.013	1.253	2.509*	.043
	ภายในกลุ่ม	196	97.893	.499		
	รวม	200	102.905			

ตาราง 95 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.984	1.746	2.440*	.048
	ภายในกลุ่ม	196	140.280	.716		
	รวม	200	147.264			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.024	1.256	3.251*	.013
	ภายในกลุ่ม	196	75.714	.386		
	รวม	200	80.737			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ การบริการภาคพื้นดินโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลต่อผู้โดยสาร การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .049, .043, .048 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	เยี่ยมครอบครัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.85	3.60	3.63	2.75	2.80
ทำธุรกิจ	3.85	0.25 (.229)	0.22 (.350)	1.10* (.031)	1.05** (.000)
ท่องเที่ยว	3.60		0.03 (.811)	0.85 (.079)	0.80** (.001)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.63			0.88 (.071)	0.83** (.001)
เยี่ยมครอบครัว	2.75				0.05 (.923)
อื่น ๆ	2.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 96 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ท่องเที่ยว และ ทำธุรกิจและท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ท่องเที่ยว และ ทำธุรกิจและท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05, 0.80 และ 0.83 ตามลำดับ

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	เยี่ยมครอบครัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.74	3.60	3.67	3.42	3.35
ทำธุรกิจ	3.74	0.14 (.172)	0.07 (.550)	0.32 (.203)	0.29** (.006)
ท่องเที่ยว	3.60		0.07 (.357)	0.18 (.453)	0.25* (.033)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.67			0.25 (.298)	0.32* (.010)
เยี่ยมครอบครัว	3.42				0.07 (.795)
อื่น ๆ	3.35				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 97 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับ ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และ ทำธุรกิจและท่องเที่ยว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และ ทำธุรกิจและท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางอื่น ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.32 ตามลำดับ

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายด้านการเป็นพันธมิตรของสายการบิน มีผลดีต่อผู้โดยสาร

จุดประสงค์ ในการเดินทาง		ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจ และท่องเที่ยว	เยี่ยม ครอบครัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.92	4.18	4.35	3.50	4.15
ทำธุรกิจ	3.92		0.26 (.098)	0.43* (.014)	0.42 (.266)	0.23 (.282)
ท่องเที่ยว	4.18			0.17 (.176)	0.68 (.060)	0.03 (.854)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.35				0.85* (.022)	0.20 (.293)
เยี่ยมครอบครัว	3.50					0.65 (.095)
อื่น ๆ	4.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 98 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเยี่ยมครอบครัว กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และเยี่ยมครอบครัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.85 ตามลำดับ

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	เยี่ยมครอบครัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.35	3.84	3.77	3.25	3.50
ทำธุรกิจ	3.35	0.49** (.009)	0.42* (.039)	0.10 (.833)	0.15 (.542)
ท่องเที่ยว	3.84		0.07 (.634)	0.59 (.174)	0.34 (.104)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	3.77			0.52 (.238)	0.27 (.228)
เยี่ยมครอบครัว	3.25				0.25 (.590)
อื่น ๆ	3.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 99 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ต่อการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว ต่อการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม

จุดประสงค์ ในการเดินทาง		ทำธุรกิจ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจ และท่องเที่ยว	เยี่ยม ครอบครัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.60	4.04	4.04	3.58	3.87
ทำธุรกิจ	3.60		0.44** (.002)	0.44** (.003)	0.02 (.954)	0.27 (.155)
ท่องเที่ยว	4.04			0.00 (.941)	0.46 (.154)	0.17 (.265)
ทำธุรกิจและท่องเที่ยว	4.04				0.46 (.154)	0.17 (.277)
เยี่ยมครอบครัว	3.58					0.29 (.406)
อื่น ๆ	3.87					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 100 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และทำธุรกิจและท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และทำธุรกิจ และท่องเที่ยว ต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.44 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 13 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

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

ตาราง 101 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
การบริการภาคพื้นดิน						
1. ขั้นตอนการตรวจเอกสาร ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.864	1.216	2.328	.058
	ภายในกลุ่ม	196	102.390	.522		
	รวม	200	107.254			
2. พนักงานมีความสุภาพ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.637	.409	.795	.530
	ภายในกลุ่ม	196	100.910	.515		
	รวม	200	102.547			
3. สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่อง กว้างขวางดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.564	.391	.670	.613
	ภายในกลุ่ม	196	114.386	.584		
	รวม	200	115.950			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินมีความเข้มงวด ในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.057	.264	.389	.817
	ภายในกลุ่ม	196	133.182	.680		
	รวม	200	134.239			
5. มีการอำนวยความสะดวก ในการเลือกที่นั่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.088	1.272	1.774	.135
	ภายในกลุ่ม	196	140.504	.717		
	รวม	200	145.592			
6. มีความรวดเร็วในการตรวจ เช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	13.971	3.493	3.891**	.005
	ภายในกลุ่ม	196	175.919	.898		
	รวม	200	189.891			
การบริการภาคพื้นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.840	.460	2.090	.084
	ภายในกลุ่ม	196	43.126	.220		
	รวม	200	44.965			
การบริการบนเครื่องบิน						
1. พนักงานต้อนรับมีอริยาไต่ย ในการให้บริการดี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.063	.766	1.267	.285
	ภายในกลุ่ม	196	118.490	.605		
	รวม	200	121.552			
2. อาหารและเครื่องดื่มรสชาติ ถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.995	1.749	1.967	.101
	ภายในกลุ่ม	196	174.259	.889		
	รวม	200	181.254			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. มีระบบการสาธิตความ ปลอดภัยที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.725	.431	.944	.440
	ภายในกลุ่ม	196	89.588	.457		
	รวม	200	91.313			
4. มีความมั่นใจในความ ปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.260	.815	1.520	.198
	ภายในกลุ่ม	196	105.108	.536		
	รวม	200	108.368			
5. ภายในเครื่องมืออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น หูฟัง จอทีวี รีโมท เกมส์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.783	1.446	1.692	.153
	ภายในกลุ่ม	196	167.480	.854		
	รวม	200	173.264			
6. มีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ของเครื่องบินบ่อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.024	.506	.592	.669
	ภายในกลุ่ม	196	167.598	.855		
	รวม	200	169.622			
7. มีความประทับใจในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.406	.852	1.313	.267
	ภายในกลุ่ม	196	127.141	.649		
	รวม	200	130.547			
8. ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.637	.409	.475	.754
	ภายในกลุ่ม	196	168.721	.861		
	รวม	200	170.358			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
9. การปรับเพดานบินไม่สร้าง ความหวาดกลัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.448	.862	1.079	.368
	ภายในกลุ่ม	196	156.532	.799		
	รวม	200	159.980			
10. นักบินมีความสามารถใน การควบคุมเครื่องขณะตก หลุมอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.169	1.042	1.929	.107
	ภายในกลุ่ม	196	105.920	.540		
	รวม	200	110.090			
11. มีอาการหือ่มากในขณะ เครื่องขึ้น - ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.019	.755	.914	.457
	ภายในกลุ่ม	196	161.817	.826		
	รวม	200	164.836			
การบริการบนเครื่องบิน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.828	.457	2.827*	.026
	ภายในกลุ่ม	196	31.685	.162		
	รวม	200	33.514			
ด้านราคาตัว						
1. ยินดีซื้อตัวราคาเต็มเพราะมี ความยืดหยุ่นในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.693	.673	.626	.644
	ภายในกลุ่ม	196	210.680	1.075		
	รวม	200	213.373			
2. ราคาตัวมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.381	1.595	1.674	.157
	ภายในกลุ่ม	196	186.754	.953		
	รวม	200	193.134			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การซื้อตั๋วผ่านตัวแทน จำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.498	1.124	1.510	.201
	ภายในกลุ่ม	196	145.990	.745		
	รวม	200	150.488			
4. มีความมั่นใจในการซื้อตั๋ว จากสายการบินถึงแม้ราคา จะแพงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.198	.300	.270	.897
	ภายในกลุ่ม	196	217.608	1.110		
	รวม	200	218.806			
ด้านราคาตั๋วโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.317	.329	.803	.524
	ภายในกลุ่ม	196	80.320	.410		
	รวม	200	81.637			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว						
1. มีความยากลำบากในการหา ตัวแทนขายของสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.117	.529	.560	.692
	ภายในกลุ่ม	196	185.167	.945		
	รวม	200	187.284			
2. สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.424	1.356	1.809	.129
	ภายในกลุ่ม	196	146.905	.750		
	รวม	200	152.328			
3. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.500	1.625	2.420	.051
	ภายในกลุ่ม	196	131.599	.671		
	รวม	200	138.100			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
4. สายการบินควรมีบริการส่งตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.854	.713	1.043	.386
	ภายในกลุ่ม	196	134.101	.684		
	รวม	200	136.955			
5. การสำรองที่นั่งกับสายการบิน นี้ไม่ยากลำบาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.684	.671	.786	.535
	ภายในกลุ่ม	196	167.296	.854		
	รวม	200	169.980			
6. การยืนยันการเดินทางเป็น สิ่งสำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.228	.807	1.499	.204
	ภายในกลุ่ม	196	105.528	.538		
	รวม	200	108.756			
ความสะดวกในการซื้อตั๋ว โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.693	.173	.859	.490
	ภายในกลุ่ม	196	39.550	.202		
	รวม	200	40.243			
การส่งเสริมการขาย						
1. การสะสมไมล์ทำให้มี ความต้องการเดินทางกับ สายการบินนี้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.655	.914	1.045	.385
	ภายในกลุ่ม	196	171.300	.874		
	รวม	200	174.955			
2. การเป็นพันธมิตรของสาย การบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.048	.262	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	196	101.858	.520		
	รวม	200	102.905			

ตาราง 101 (ต่อ)

ส่วนผสมการตลาด ของสายการบิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การโฆษณาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการ อย่างมาก	ระหว่างกลุ่ม	4	6.055	1.514	2.101	.082
	ภายในกลุ่ม	196	141.209	.720		
	รวม	200	147.264			
การส่งเสริมการขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.109	.527	1.314	.266
	ภายในกลุ่ม	196	78.628	.401		
	รวม	200	80.737			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การบริการบนเครื่องบินโดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.33	3.92	3.90	3.00
1 ครั้ง	3.69		0.36** (.002)	0.23 (.304)	0.21 (.507)	0.69* (.011)
2 ครั้ง	3.33			0.59** (.009)	0.57 (.077)	0.33 (.215)
3 ครั้ง	3.92				0.02 (.963)	0.92** (.004)
4 ครั้ง	3.90					0.90* (.021)
5 ครั้งขึ้นไป	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 102 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้ง ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.59 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.90 ตามลำดับ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการภาคพื้นดินด้านมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการบนเครื่องบินโดยรวม

ความถี่ในการเดินทาง		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.56	3.64	3.69	3.24
1 ครั้ง	3.56		0.00 (.919)	0.08 (.475)	0.13 (.368)	0.32** (.004)
2 ครั้ง	3.56			0.08 (.434)	0.13 (.344)	0.32** (.005)
3 ครั้ง	3.64				0.05 (.719)	0.40** (.003)
4 ครั้ง	3.69					0.45** (.007)
5 ครั้งขึ้นไป	3.24					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 103 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004, .005, .003 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทาง 5 ครั้งขึ้นไป ต่อการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32, 0.32 0.40 และ 0.45 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินอาเซียน และสายการบินไทยในการกำหนดนโยบายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจุดประสงค์การเดินทางของผู้โดยสารคนไทยที่มีผลต่อความคิดเห็นของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงการบริการของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
2. เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
3. อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
4. อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
6. จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน
7. ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

8. เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

9. อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

10. อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนต่อผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

11. ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

12. จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

13. ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินอาเชียน่า และผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยด้วยสายการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินอาเชียน่าและผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวน 5 % ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 404 ตัวอย่างซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ

1. ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินอาเชียน่า 202 คน
2. ผู้โดยสารคนไทยที่ใช้บริการของสายการบินไทย 202 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยพิจารณาจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินอาเชียน่าและสายการบินไทย

ขั้นที่ 2 การเลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารขาออกที่มีช่วงระยะเวลาพอ ขณะรอ Check-in หรือรอเวลาขึ้นเครื่อง เพื่อที่จะมีเวลาตอบสอบถามช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสารสายการบินที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจุดประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน ได้แก่ การบริการ ราคาตั๋วโดยสาร ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร และการส่งเสริมการจำหน่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียน และสายการบินไทย แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน

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

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 404 ชุด

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินอาเซียน และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย

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

สมมติฐานข้อที่ 12 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางในการเดินทางแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร แบ่งเป็นดังนี้

ผู้โดยสารสายการบินอาเซียน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.20 โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.90 และ 15.90 ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.90 และ 21.90 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ ระดับระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.40 และ 22.40 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 15.40 ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 และ 27.40 ตามลำดับ

ผู้โดยสารสายการบินไทย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.20 โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.40 และ 8.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ 19.40 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา คือ ระดับระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ 8.00 ตามลำดับ โดยผู้โดยสารมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และ 12.90 ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 และ 11.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน แบ่งเป็นดังนี้

สายการบินอาเชียน่า เป็นดังนี้

การบริการภาคพื้น พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และการบริการภาคพื้นโดยรวม ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่าสายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ

การบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกปาก มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก และมีอาการหุ้อ่มากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง

ราคาตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าราคาตั๋วมีความเหมาะสม และการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับการบินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม

ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่ามีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน และการสำรองที่นั่งกับสายการบินมีความยากลำบาก (ได้ที่นั่งยาก)

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม

สายการบินไทย เป็นดังนี้

บริการภาคพื้น พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง และการบริการภาคพื้นโดยรวม

การบริการบนเครื่องบิน พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกปาก ภายในเครื่องบินอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยมาก และมีอาการหุ้อ่มากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง

ราคาตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า ผู้โดยสารไม่แน่ใจเกี่ยวกับการยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม

ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่าไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ผู้โดยสารไม่แน่ใจว่ามีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน และการสำรองที่นั่งกับสายการบินมีความยากลำบาก (ได้ที่นั่งยาก)

การส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารเห็นด้วยว่า การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่รอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบิน และการส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง และการบริการภาคพื้นดินโดยรวม การบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการ มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ภายในมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก มีความประทับใจในการให้บริการ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศของผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียและสายการบินไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบินด้านมีความล่าช้าในการขึ้น-ลง ความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดินโดยรวม ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกปาก มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินบ่อยครั้ง มีอาการหือมากในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ ไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี การบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการสาธิตความปลอดภัยที่ดี ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม และราคาตั๋วโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อายุของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขณะรอขึ้นเครื่องกว้างขวางดี สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริการภาคพื้นดินโดยรวม ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบินนี้ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลง มีความนุ่มนวล การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความยากลำบากในการหาตัวแทนขายของสายการบิน ไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน และความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีการสาธิตระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ ไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเชียน่าที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สถานที่ขณะรอ

ขึ้นเครื่องกว้างขวางดี ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก มีอาการหุ้อมากในขณะเครื่องขึ้น-ลง การบริการบนเครื่องบิน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติไม่ถูกใจ มีการสร้างความปลอดภัยที่ดี ภายในมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย การปรับเพดานบินไม่สร้างความหวาดกลัว ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ราคาตั๋วมีความเหมาะสม มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า และราคาตั๋วโดยรวม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงิน สายการบินควรมีบริการส่งตั๋ว และการสำรองที่นั่งกับสายการบินมีความยากลำบาก ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินอาเซียนห้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนห้าที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ในขณะที่เครื่องขึ้น-ลงมีความนุ่มนวล ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ราคาตั๋วมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร และการส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารการเดินทางไม่ยุ่งยาก สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระ ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบการสร้างความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน มีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ การซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาถูกกว่า และมีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋ว ได้แก่ การยืนยันการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมไมล์ทำให้มีความต้องการเดินทางกับสายการบินมากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 เพศของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการสร้างความปลอดภัยที่ดี ภายในเครื่องมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และมีความล่าช้าในการขึ้น-ลงของเครื่องบินน้อยมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 อาชีพของผู้โดยสารสายการบินไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ด้านการบริการบน

เครื่องบิน ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ด้านราคาตั๋ว ได้แก่ ยินดีซื้อตั๋วราคาเต็มเพราะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง มีความมั่นใจในการซื้อตั๋วจากสายการบินถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีระบบการบริการความปลอดภัยที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 อายุของผู้โดยสารสายการบินไทยที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้สายการบิน มีความประทับใจในการให้บริการ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ และมีอาการหือ่มากในขณะเครื่องขึ้น-ลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ สายการบินมีความเข้มงวดในเรื่องน้ำหนักของสัมภาระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ระดับการศึกษาของผู้โดยสารสายการบินไทยที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ นักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ และการบริการบนเครื่องบินโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ การบริการภาคพื้นดินโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นพันธมิตรของสายการบินมีผลดีต่อผู้โดยสาร การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 ความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทยที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีความถี่ในการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินด้านการบริการบนเครื่องบินโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ มีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการบินของสายการบินอาเซียนและสายการบินไทย สรุปได้ว่า ผู้โดยสารสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการบนเครื่องบินด้านบริการภาคพื้นดินแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยว่าขั้นตอนการตรวจเอกสารในการเดินทางไม่ยุ่งยาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ สถานที่ขณะรอเครื่องกว้างขวางดี มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง และมีความรวดเร็วในการตรวจเช็คกระเป๋าขึ้นเครื่อง ด้านบริการบนเครื่องบินนั้นผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยว่าพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยในการให้บริการดี มีระบบสาคิตความปลอดภัยที่ดี มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย การขึ้นและลงของเครื่องรวดเร็ว นุ่มนวล และไม่สร้างความหวาดกลัว และนักบินมีความสามารถในการควบคุมเครื่องขณะตกหลุมอากาศ ด้านราคาตั๋วเครื่องบินนั้นผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยว่าราคาตั๋วมีความเหมาะสม ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วผู้โดยสารทั้งสองสายการบินมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้โดยสารสายการบินอาเซียนเห็นด้วยมากกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการสำรองพื้นที่ระวาง และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่า อยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาตั๋วโดยสารนั้นผู้โดยสารทั้งสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยยังให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสาร กล่าวคือ ผู้โดยสารยังไม่ยินดีที่จะซื้อตั๋วโดยสารราคาแพงแม้จะมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง หมายความว่า ผู้โดยสารยังให้ความสำคัญกับราคาตั๋วที่มีราคาถูก และจากการศึกษายังพบว่า ผู้โดยสารยังเห็นด้วยกับการซื้อตั๋วผ่านตัวแทนขายเพราะมีความสะดวกกว่าซื้อตั๋ว ณ สำนักงานสายการบิน สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2532 : 169) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากสามารถทำรายได้สูงให้กับสายการบิน เพราะผู้โดยสารที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิชอบว่า ราคาตั๋วที่ตัวแทนจำหน่ายขายถูกกว่าสายการบิน การมีตัวแทนจำหน่ายที่มากเพียงพอกระจายอยู่ทั่วทุกจุดทั้งในและนอกประเทศ และเป็นตัวแทนที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากสำหรับบริษัทการบิน และจากการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การโฆษณาของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ซึ่งสรุปโดยรวมแล้วความสำเร็จของสายการบินนั้นจะต้องผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด และต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ย่อมจะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความนิยมในตัวสินค้าและบริการนั้นการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการบริการภาคพื้นดิน พบว่า ผู้โดยสารทั้งสายการบินอาเซียนและสายการบินไทยเห็นด้วยกับการบริการ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ การอำนวยความสะดวกในการเลือกที่นั่ง
2. ด้านบริการบนเครื่องบิน ควรมีการปรับปรุงด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการขึ้นลงของเครื่อง
3. ด้านราคาตั๋ว ควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่ได้ซื้อตั๋วโดยตรงจากสายการบินแม้ราคาจะแพงกว่า โดยให้ลูกค้าทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดราคาจึงแพงกว่าการซื้อจากตัวแทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยลักษณะพิเศษของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากที่การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพิ่มในส่วนของความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่เกินความคาดหวังซึ่งอาจศึกษาได้จากปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน พนักงานที่ให้บริการ ขบวนการส่งมอบคุณค่าของการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ทนาย ทวีทวกร. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ส่งสินค้าที่มีต่อการบริหารขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างประเทศ. ภาคนิพนธ์. พบ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิธนา เมื่อนนท์. (2524). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการบินไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : ผู้โดยสารชั้นธุรกิจในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (ม.ป.ป.). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (ม.ป.ป.). สถิติวิเคราะห์การวิจัย. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2532). อุตสาหกรรมการบริการ. คณะบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชร วัชรเสถียร. (2539). การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์. พบ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรภรณ์ ชิวไศภิชญ. (ม.ป.ป.). การปฏิบัติการจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) . การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล และคณะ (2543). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- อภิรักษ์ จันตะนี และ คณะ (2539). วิจัยทางธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ . สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร .
- อรุณรัตน์ นิยม. (2537). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ. วิทยานิพนธ์. พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2546). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีรพัฒน์.

พลอย ยี่บัว . (2534). ทักษะคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยาน
กรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

Kenneth R. David. (1966). *Fundamentals of Marketing*, Colorado : University of Colorado.

www.us.flyasiana.com

www.thaiairways.com

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อจริง	นางสาวทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ
วันเดือนปีเกิด	20 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	164/194 หมู่บ้านดิเอ็มเมอรัลด์พาร์ค 2 ซอยราชพฤกษ์ 1 ถนนเทศบาล บางบัวทอง นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในอดีต	Reservations & Ticketing Supervisor
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Reservations & Ticketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	2 อาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ ชั้น 18 สายการบินเอเชีย ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	โรงเรียนวัดพลับพลาชัย
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2534	การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ