



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทาง
ระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECTING SERVICE OF
FULL SERVICE AIRLINES ON INTERNATIONAL ROUTES IN THE
NEW NORMAL ERA OF GENERATION Y AND GENERATION Z**

BY

PORNVANAT ROCHANASENA



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทาง
ระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECTING SERVICE OF FULL
SERVICE AIRLINES ON INTERNATIONAL ROUTES IN THE NEW NORMAL
ERA OF GENERATION Y AND GENERATION Z**

โดย พรพนัช โรจนเสน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2566



(ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว)

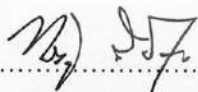
ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์



ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม



กรรมการ

ดร.ทรงวุฒิ ดิจองกิจ



กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดสำเร็จสมบูรณ์และเรียบร้อยได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาคร. ไชยรัช เมฆแก้ว ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเพื่อให้การวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์และถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม และท่านอาจารย์ทัศนาวดี ไพโรจน์บริบูรณ์ ที่สละเวลาตรวจสอบและให้ความรู้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาทางวิชาการแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งหลายไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนในการเรียนต่อในระดับปริญญาโทมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลงด้วยดี และขอขอบคุณนางสาวนาตาชา ช่อบัวทอง ที่จุฬารักษ์ และช่วยเหลือให้กำลังใจข้าพเจ้าอย่างดียิ่งเสมอมา

พรานซ์ ไรจนเสน

ผู้วิจัย

6406328 : พรวนซ์ ไรจนเสน
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการ
 เติมรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่ม
 เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไชยรัช เมฆแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเติมรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเติมรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเติมรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 131 หน้า)

คำสำคัญ: ธุรกิจการบิน, วิถีชีวิตใหม่, สายการบินที่ให้บริการเติมรูปแบบ

6406328 : Pornvanat Rochanasena
 Independent Study Title : Factors Affecting the Decision to Selecting Service of Full Service Airlines on International Routes in the New Normal Era of Generation Y and Generation Z
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Independent Study Advisor : Chairat Mekkaew, D.B.A.

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the differences of personal factors affecting the decision to choose full service airlines on international routes in the new normal era of gen y and gen z, 2) To study the relationship of service-related behavior and factors affecting the selection of full service airlines on international routes in the new normal era of generation y and generation z. This research uses quantitative research with an online questionnaire as a tool for collecting sample data. A method of selecting a specific sample of 400 peoples by analyzing the data with the statistical package. The statistical values used in the data analysis were frequencies, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. The results are the following.

The results of the research found that: most of the respondents were female. They held a Bachelor's degree and were office workers whose monthly income were around 15,001 – 30,000 baht. From the hypothesis testing, it was found that 1) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of passenger with different demographic characteristics. 2) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of passenger with different service behavior. The average and standard deviation of the factors that influence the decision to choose a full service airline, the New Normal international routes of the Gen Y and Gen Z groups in each area are at the highest level. The average can be sorted as follows: People, Products, Process, Physical Evidence, Place, Price and Promotion.

(Total 131 pages)

Keywords: Aviation Business, New Normal, Full Service Airlines

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
	4
1.3	สมมติฐานการวิจัย
	4
1.4	ขอบเขตการวิจัย
	5
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	6
1.6	นิยามศัพท์เฉพาะ
	6
1.7	กรอบความคิดในการวิจัย
	7
บทที่ 2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	8
2.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
	8
2.2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
	10
2.3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
	11
2.4	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
	11
	บริการ
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบิน
	13
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	20
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา	28
4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน	46
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	99
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	107
ภาคผนวก ค คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย	122
ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	129
ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้	23
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา	37
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซคของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการในการให้บริการ	41
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซคของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	42
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซคของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม	43
4.11 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามเพศ	47
4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามเพศ	48
4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามเพศ	48
4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามอายุ (เจนเนอเรชั่น)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามอาชีพ	54
4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ	55
4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ	56
4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามรายได้	57
4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่จำแนกตามความถี่ในการเดินทางต่อปี	61
4.23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	63
4.24	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	64
4.25	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	65
4.26	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	65
4.27	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านบุคลากรจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	66
4.28	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	68
4.30	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	69
4.31	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	71
4.32	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	73
4.33	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	75
4.34	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด	76
4.36	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	77
5.1	ตารางสรุปสมมติฐาน	82



สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1 กรอบความคิดในการวิจัย

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบิน หรือ การขนส่งทางอากาศ เป็นการลำเลียง คน สัตว์และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ไปในอากาศ (การขนส่งทางอากาศเริ่มจากเครื่องร่อน บอลลูน เรือเหาะ และในปัจจุบันใช้เครื่องบิน) การปฏิบัติในการขนส่งทางอากาศโดยทั่วไป โดยผู้ส่งสินค้า ทำสัญญาขนส่งกับผู้ขนส่งสินค้า และผู้ขนส่งสินค้าจะรับภาระหน้าที่ในการขนส่งให้เสร็จถึงผู้รับสินค้า ผู้ขนส่งอาจเป็นได้ทั้งบริษัทสายการบิน หรือบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติเช่น อุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรม การทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบิน และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ โดยรวมธุรกิจการบิน ต่างๆ ในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่ทำรายได้ GDP ปีละหลายแสนล้านบาท (จิตชม กันจุฬา, 2564)

สายการบินระดับพรีเมียม (Premium Airlines) หรือสายการบินฟูลเซอร์วิส (Full-service Airlines) คือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่งมีชั้นเฟิร์สคลาส ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย เช่น การบินไทย การบินไทยสมายล์ เจแปนแอร์ไลน์ แอร์ฟรานซ์ โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เคแอลแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น สายการบินประจำชาติต่างๆ โดยทั่วไปจะอยู่ในลักษณะของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2563)

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีธุรกิจการบริการขนส่งต่างๆ ทั้งทางบกและทางอากาศ เคลื่อนที่จากจุดต้นทางไปยังจุดปลายทางไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผู้โดยสาร หรือ ขนส่งสินค้าเป็นการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่น้อย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่นจึงเป็นที่นิยมที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปด้วยตัวเองและสามารถเดินทางไปได้ด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว สะดวกสบายในเรื่องเวลาการเดินทาง การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้เกิดการ เคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม กระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริหารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2550)

จากการแพร่ระบาดของของโรคไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงนั้นคือธุรกิจการบิน (Airline Business) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 กลุ่มที่สำคัญของอุตสาหกรรมการบิน (Airline Industry) ประกอบด้วย ธุรกิจการบิน (Airline Business) ธุรกิจอากาศยาน (Aircraft Business) ธุรกิจการทำอากาศยาน (Airport Business) และธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ (Air Navigation Aids Business) โดยธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นธุรกิจดำเนินการผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญที่นำไปสู่การเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ (สุจิตรา ริมดุสิต, 2563) เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การเดินทางระหว่างประเทศต้องหยุดชะงักไปเนื่องจากประเทศต่างๆ เกือบทุกประเทศได้ทำการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อไม่ให้เกิดการเดินทางเข้ามาแพร่เชื้อโรค ส่งผลให้หลายสายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศร้อยละ 80-90 (ชนกร ณรงค์วานิช, 2563) ทำให้สายการบินประสบกับปัญหาการขาดทุน โดยในปี พ.ศ. 2563 สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ประเมินว่า อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกจะขาดทุนถึง 2.6 ล้านล้านบาทและในปี พ.ศ. 2564 ก็ยังขาดทุนต่อเนื่องถึง 0.5 ล้านล้านบาท (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

สาเหตุการชะลอตัวในการเดินทาง (ประชาชาติออนไลน์, 2563)

1) สถานะการจ้างงาน/การเลิกจ้าง การปรับลดเงินเดือน ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม จึงระมัดระวังในการใช้จ่าย

2) สายการบินบางบริษัทไม่มีมาตรการสร้างความเชื่อมั่นด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุขที่เพียงพอ หรือ ด้วยมาตรการระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ทำให้ต้องลดจำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน ส่งผลให้สายการบินยกเลิกเที่ยวบิน เพราะไม่สามารถแบกรับสภาพขาดทุนได้

สถานการณ์โควิด 19 ทำให้สายการบินต้องมีการปรับตัวหลายอย่าง เช่น ในประเทศไทยมีการปรับตัวรับ New Normal ลดการสัมผัส เพิ่มระยะห่างทางสังคม รวมถึงการจัดการและบริการในภาคพื้นดิน เช่น บริเวณอาคารผู้โดยสารของสนามบิน หลัก ๆ คือ ต้องรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการระบาด ตั้งแต่เคาน์เตอร์เช็คอิน บนรถ Shuttle Bus หรือระหว่างปล่อยผู้โดยสารไปขึ้นเครื่องบิน (Boarding) ส่วนการบริการบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็มีอุปกรณ์ป้องกันครบครัน ไม่ขายที่นั่งโซนกลางเครื่องเพื่อเว้นระยะห่างบนเครื่องบินให้เป็นไปตามที่สำนักงานกรรมการการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกำหนด งดการจำหน่ายอาหารบนเครื่องบินเพื่อลดการลดหน้ากากระหว่างเที่ยวบิน ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในเดินทางว่าจะปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด 19 จากสิ่งที่โควิด 19 ทิ้งไว้กับอุตสาหกรรมการบิน ทำให้ในอนาคตธุรกิจการบินจะต้องมีการปรับตัวหลายอย่าง เพราะแทบทุกประเทศทั่วโลกพากันปิดน่านฟ้า การควบคุมการเดินทางทางอากาศ จนถึงขั้นระงับให้สายการบินหยุดบิน หรือสายการบินต้องหยุดบินเองเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ในอนาคตจะมีการผ่อนคลาย ก็อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางในอนาคต ซึ่งปัจจุบันใช้ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ของการเดินทางทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัวต่างไปจากเดิมอย่างมาก (ธนกร ธรรมรัตน์, 2564)

สายการบินอาจใช้ช่วงเวลานี้ในการปรับเส้นทางการบินเพื่อกระจายความเสี่ยงจากเดิมที่มีการขนส่งในเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งมากเกินไป รวมถึงการปรับแผนการใช้รันของอากาศยานให้เหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อตอบสนองมองกับการเดินทางในยุคปัจจุบัน สายการบินอาจจะพบวิธีที่เหมาะสมกับองค์กรของตนเองที่ดีกว่า ง่ายกว่า ต้นทุนน้อยกว่า และเร็วกว่าอีกด้วย (จิตลดา ปิยะทัต, 2564)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินและความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ในด้านต่างๆและสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาการตลาดของสายการบินต่างๆเพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจได้ในอนาคต อีกทั้งช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการสายการบินต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทางต่อปี, ราคาบัตรโดยสาร, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 200 คน และ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซดจำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นแซด ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย

- 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
- 2) ความถี่ในการเดินทางต่อปี
- 3) ราคาบัตรโดยสาร
- 4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 5) สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด
- 6) ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นแซด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.3 ด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 - เมษายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของสายการบินในยุควิถีชีวิตใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในยุควิถีชีวิตใหม่

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง สายการบินที่เปิดให้บริการผู้โดยสารแบบครบวงจรตามมาตรฐานสากลโลก ซึ่งแต่ละลำก็จะมีการบริการตั้งแต่ที่นั่งชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นที่หนึ่ง มีบริการอาหาร เครื่องดื่มบนเครื่องแตกต่างกันไปตามระดับราคา มาตรฐานการบริการของสายการบิน

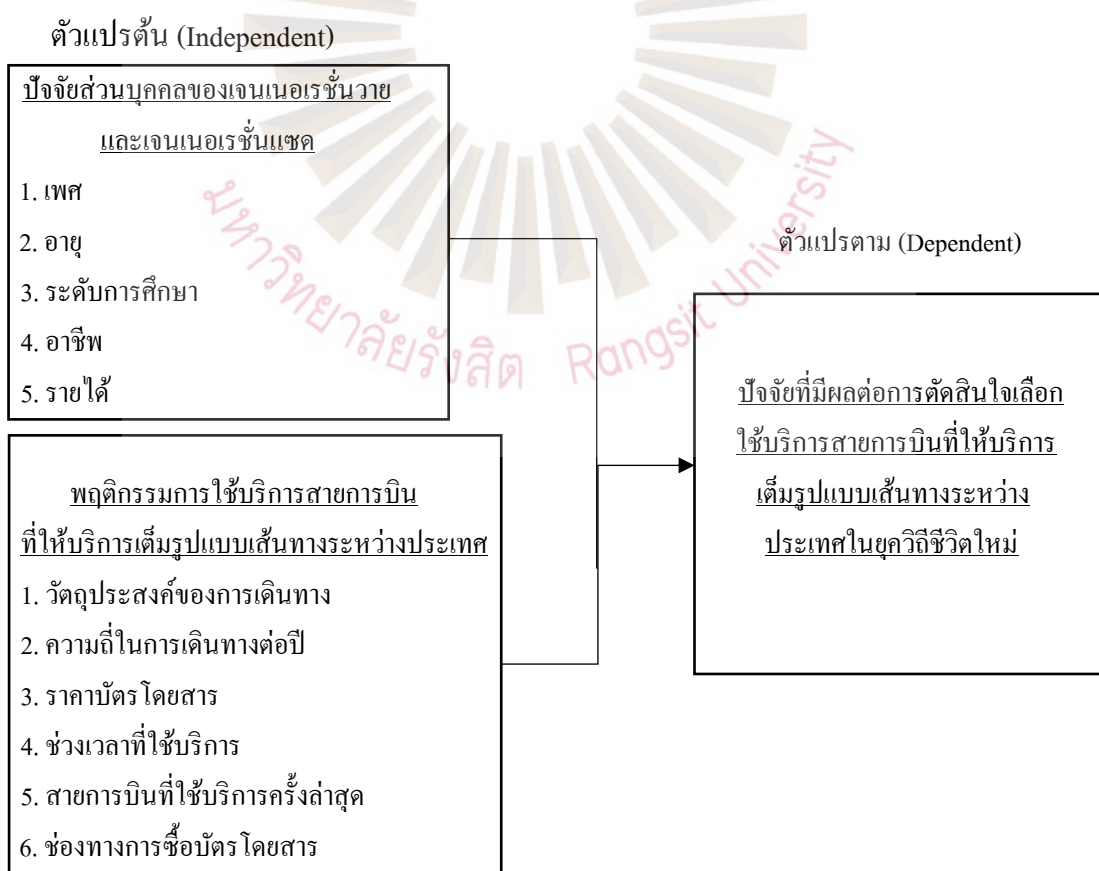
โรคโควิด 19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัส และโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอุฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคม ปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก

วิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากมีบางสิ่ง มากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2523 – 2540 และมีอายุระหว่าง 25 – 42 ปี

เจนเนอเรชันแซด หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2541 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี

1.7 กรอบความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบความคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาแนวคิด งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบิน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนด ตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความสำคัญของความสำเร็จในการตลาดระยะยาว โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรให้มีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 30 - 32) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ดังต่อไปนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้
- 6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
- 7) ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

คำตอบที่ได้จากคำถามทั้ง 7 ข้อ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Problem of Need Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การที่ผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมที่สุด
- 4) การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการตัดสินใจ ด้านตราห์หือ ร้านค้า ปริมาณ เวลาที่ซื้อ เป็นต้น และกระทำการซื้อจริง
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม

ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา คราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามิฉะนั้น สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหาร

ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

ความหมายและองค์ประกอบของธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการบินไว้ว่า “ธุรกิจการบิน” หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ซึ่งธุรกิจการบินมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ 1) อากาศยานหรือเครื่องบิน 2) สายการบิน 3) เส้นทางบิน 4) ตารางการบิน 5) การบริการแต่ละเที่ยวบิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สายการบินหรือบริษัทการบิน หมายถึง ผู้ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารหรือผู้ให้บริการโดยสามารถแบ่งสายการบินออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ตามลักษณะของการให้บริการ และตามลักษณะการเป็นเจ้าของการแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย 2 ประเภท คือ สายการบินประจำ มีกำหนดโดยสายการบินประจำมีกำหนดจะให้บริการเป็นประจำในเส้นทางที่สายการบินกำหนดขึ้น โดยมีตารางการบินที่แน่นอนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เส้นทางระยะไกลที่มีผู้ให้บริการหนาแน่นจะเรียกว่า สายการบินหลักและเส้นทาง

ระยะใกล้ที่มีผู้ใช้บริการน้อยจะเรียกว่า สายการบินท้องถิ่นและสายการบินไม่ประจำ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการบินเช่าเหมาลำ หรือด้านการบินพิเศษอื่น ๆ ที่ให้บริการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งไม่มีตารางการบินที่แน่นอน การแบ่งประเภทสายการบินตามลักษณะของการเป็นเจ้าของจะประกอบด้วย สายการบินของรัฐบาลซึ่งอาจเป็นไปในแบบรัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบินเองทั้งหมดหรือรัฐบาลเข้าไปร่วมลงทุน และสายการบินเอกชน คือ สายการบินที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ แต่จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลในด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยโดยรัฐบาล

2) เส้นทางการบิน หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่ง ๆ เปิดให้บริการโดยจะมีการกำหนดต้นทาง ปลายทางและจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบิน ของสายการบิน โดยเส้นทางการบินจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เส้นทางบินในประเทศเป็นเส้นทางที่ติดต่อกันระหว่างเมืองต่าง ๆ ภายในประเทศนั้นๆ และเส้นทางบินระหว่างประเทศเป็นเส้นทางที่ติดต่อกันระหว่างเมืองต่างๆ ภายนอกประเทศทั่วโลก

3) อากาศยานหรือเครื่องบิน เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเส้นทางบินต่าง ๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้การเลือกเครื่องบินมาให้บริการขนส่งแต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่องทุกคน ให้บริการด้านการใช้เครื่องบิน ความปลอดภัยในการเดินทางและค่าใช้จ่ายด้านการเงิน

4) ตารางการบิน เป็นตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่าง ๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นๆด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้ได้

5) การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน หมายถึงการบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบิน โดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการในระดับที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งในแต่ละชั้นที่ให้บริการจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 400 คน ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่าและส่วนใหญ่เดินทาง 1 - 2 ครั้งต่อปีและเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

พุกภัทร์ ชมจิตต์, วัฒนา มานนท์, และวราภรณ์ เต็มแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึง 34 ปีใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การนำเสนอ และ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

มนสิณี เลิศขสสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

จิรพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สิริพร หนูจัน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปีผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีมาตรฐานการให้บริการสูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆที่ครบครัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมากที่สุด ในด้านบุคลากรของสายการบินนั้นพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ

การจัดโปรโมชั่น ราคาบัตรโดยสารและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิกสายการบิน ส่วนราคาค่าโดยสารนั้นค้ำค่าเหมาะสมกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่นั่งโดยสารมีความสะดวกและหลากหลายช่องทาง ในส่วนของการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น สนใจเรื่องของอุปกรณ์ ที่นั่งภายในห้องโดยสารและห้องพักรับรองที่สะอาดและสภาพของเครื่องบินที่มีความใหม่ทันสมัยแต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจมากนัก

เปมิกา ทิพย์พรม และบรรวิทย์ โรจน์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียสำหรับเส้นทางการบินภายในประเทศในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เพศชาย มีอายุ 21 –30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียสำหรับการให้บริการภายในประเทศในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความตระหนัก ด้านสุขภาพ ด้านความเชื่อมั่นในสายการบิน ด้านเส้นทางการบิน กับ ด้านมาตรการการเดินทางของรัฐบาล ด้านบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ด้านค่าโดยสารที่แพงขึ้น และด้านเทคโนโลยีสายการบิน

แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินสูงสุด และต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยในแต่ละด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคา คือ มีการแข่งขันด้าน การจัดจำหน่ายคือ มีตัวแทนจำหน่ายที่หาง่ายสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอด โดยไม่

เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านกระบวนการคือ เครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ให้บริการที่เครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร

กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ งานวิจัยที่ท การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 393 ตัวอย่างโดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกเดินทางภายในประเทศไทยโดยสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นเพศใดก็ได้และต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปในวันที่ทำแบบสอบถาม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ ในเส้นทางการบินภายในประเทศ ได้แก่ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ในเส้นทางการบินภายในประเทศ

ปรัญพัชร วันอุทา, ปกัสสร ผลเพิ่ม, และพัชนี จันทรน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารที่ตัดสินใจใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไปปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารมี 7 ปัจจัย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยบริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ เครื่องบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่

แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารมี 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ รองลงมา คือ ขั้นตอนการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อสูงสุดในเรื่องผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการบริการของสายการบินขั้นตอนการซื้อสูงสุดมีเท่ากันสองประเด็น คือ ราคาค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Explanatory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด” โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็จะดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความรู้และความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (อ้างถึงใน สมพล ท่งหว่า, 2553, น. 97-99) ทั้งนี้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาเงินเนอเรนวายและเงินเนอเรนแซดเป็นจำนวน 2,334,954 คน โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยเลือกความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3-1)$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{2,334,954}{1+(2,334,954 \times (0.05)^2)} \\ &= \frac{2,334,954}{5,838.39} \\ &= 399.93 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศไทยซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุดต่อ 1 ท่าน ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย

3 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง

4 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก

5 หมายถึง ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3-2) \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญในการใช้บริการน้อย
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมาก
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

3.3 ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลกระทำโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการเว็บไซต์สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้า

3) จัดทำแบบสอบถามและพิมพ์ฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความชัดเจนของภาษาและขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว (2) ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสารดี (3) ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, น. 249)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยวิธีคิดคะแนน คือ

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อความนั้น “สอดคล้อง” คือ เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ “ไม่แน่ใจ” ว่าข้อความนั้น เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อความนั้น “ไม่สอดคล้อง” คือ ไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ข้อความที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

5) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยโดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3-4)$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ครั้งนี้ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.872

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อ ตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งลิงค์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศโดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

4) การเก็บข้อมูลจริง เป็นช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2565 – เมษายน 2566

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม

เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อนำไปประมวลผลข้อมูล

3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้แล้วมาบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลออกมา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งได้แก่

1.1) การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าความถี่ของข้อมูล}}{\text{ค่าความถี่รวม}} \times 100 \quad (3-5)$$

1.2) การหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

1.2.1) การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3-6)$$

โดย

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.2.2) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3-7)$$

โดย

$S.D$ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X_i$ = ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$\sum X_i^2$ = ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยพิจารณา ANOVA T-Test, F-Test (One Way ANOVA) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยายและทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Procedure) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ

พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดปรากฏผลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

4.3 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

การศึกษาเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายดังนี้

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในส่วนของค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	250	62.50
LGBTQ+	45	11.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
เจนเนอเรชั่นวาย	200	50.00
เจนเนอเรชั่นแซด	200	50.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.50
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	62	15.50
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงานหรือลูกจ้าง	133	33.25
บริษัทเอกชน	29	7.25
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
อาชีพอิสระ	5	1.25
ค้าขาย		
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	28.75
15,001 – 30,000 บาท	151	37.75
30,001 – 45,000 บาท	53	13.25
45,001 – 60,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ LGBTQ+ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเจนเนอเรชั่นแซด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางต่อปี ราคาบัตรโดยสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตร ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในส่วนของคุณค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์การเดินทาง		
การท่องเที่ยว / พักผ่อน	275	68.75
ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ	43	10.75
กลับบ้าน / ไปหาครอบครัว /	54	13.50
ญาติ / เพื่อน		
เพื่อการศึกษา	14	3.50
ธุระส่วนตัว	14	3.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการเดินทางต่อปี		
1 ครั้ง	291	72.75
2 – 4 ครั้ง	91	22.75
5 – 6 ครั้ง	9	2.25
มากกว่า 6 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ราคาบัตรโดยสาร		
ไม่เกิน 15,000 บาท	233	58.25
15,001 – 30,000 บาท	123	30.75
30,001 – 45,000 บาท	28	7.00
45,001 – 60,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
06.01 – 12.00 น.	144	36.00
12.01 – 18.00 น.	80	20.00
18.01 – 00.00 น.	85	21.25
00.01 – 06.00 น.	91	22.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด		
Thai Airways	202	50.50
Emirates	31	7.75
Qatar Airways	25	6.25
Bangkok Airways	96	24.00
Singapore Airlines	40	10.00
Japan Airlines	6	1.50
รวม	400	100.00
6. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร		
ซื้อผ่าน Website ของสายการบิน	256	64.00
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน เช่น Skyscanner, Traveloka, TripAdvisor	108	27.00
ซื้อผ่าน Counter จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินภายในสนามบิน	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ปรากฏดังนี้

วัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 กลับบ้าน / ไปหาครอบครัว /ญาติ / เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และธุระส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางต่อปี 1 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 เดินทางต่อปี 2 – 4 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เดินทางต่อปี

5 – 6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ เดินทางต่อปีมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ราคาบัตรโดยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ราคาบัตรโดยสาร 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ราคาบัตรโดยสาร 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ราคาบัตรโดยสาร 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคาบัตรโดยสารมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai Airways จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 สายการบิน Bangkok Airways จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สายการบิน Singapore Airlines จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สายการบิน Emirates จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 สายการบิน Qatar Airways จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสายการบิน Japan Airlines จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website ของสายการบิน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน เช่น Skyscanner, Traveloka, TripAdvisor จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และซื้อผ่าน Counter จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินภายในสนามบิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการศึกษา ดังกล่าวปรากฏตามตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
สายการบินมีชื่อเสียง	4.27	0.82	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	4.54	0.60	มากที่สุด
สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง	4.41	0.72	มากที่สุด
สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ ของโควิด 19	4.48	0.66	มากที่สุด
สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขา เข้าและขาออก	4.50	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.60 รองลงมาคือสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.71 สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 ค่า S.D 0.66

สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.72 และสายการบินมีชื่อเสียง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	4.40	0.73	มากที่สุด
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.36	0.69	มากที่สุด
ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ	4.18	0.79	มาก
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.28	0.74	มากที่สุด
มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน	4.26	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ค่า S.D 0.69 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 ค่า S.D 0.74 มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.75 และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซคของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก	4.37	0.69	มากที่สุด
มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	4.38	0.67	มากที่สุด
การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking	4.41	0.73	มากที่สุด
การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย	4.32	0.77	มากที่สุด
มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา	4.26	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 ค่า S.D 0.67 มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.67 การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 ค่า S.D 0.77 และมีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น	4.26	0.69	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	4.21	0.79	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน	4.27	0.72	มากที่สุด
ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน	4.37	0.70	มากที่สุด
สายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ	4.30	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบินที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.70 รองลงมาคือสายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.75 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.72 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.69

และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
พนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา	4.54	0.62	มากที่สุด
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	4.49	0.65	มากที่สุด
พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.47	0.65	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.42	0.70	มากที่สุด
พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร	4.52	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.62 รองลงมาคือพนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 ค่า S.D 0.64 พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.65 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47 ค่า S.D 0.65 และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของมาตรฐานสากล	4.49	0.66	มากที่สุด
สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	4.43	0.70	มากที่สุด
มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in	4.40	0.71	มากที่สุด
พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	4.44	0.68	มากที่สุด
มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	4.39	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องสายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือพนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 ค่า S.D 0.68 สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 ค่า S.D 0.70 มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.71 และมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 ค่า S.D 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	4.42	0.70	มากที่สุด
ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง	4.42	0.68	มากที่สุด
เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน	4.50	0.66	มากที่สุด
แคปตันเตอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.30	0.72	มากที่สุด
Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน	4.25	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.68 แคปตันเตอร์สายการบินมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.72 และ Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ค่า S.D 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบิน Full Service เส้นทางระหว่าง ประเทศในยุค New Normal ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน ภาพรวม	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.47	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.58	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.28	0.56	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.49	0.50	มากที่สุด
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.43	0.55	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่

1) ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.62 รองลงมาคือพนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 กับผู้โดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 ค่า S.D 0.64 พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.65 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47 ค่า S.D 0.65 และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ตามลำดับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่า S.D 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.60 รองลงมาคือสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.71 สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 ค่า S.D 0.66 สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.72 และสายการบินมีชื่อเสียง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

3) ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่า S.D 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องสายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือพนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 ค่า S.D 0.68 สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 ค่า S.D 0.70 มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.71 และมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 ค่า S.D 0.72 ตามลำดับ

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่า S.D 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.68 แคปตันเตอร์สายการบินมีความโดดเด่น

สามารถมองเห็นได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.72 และ Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ค่า S.D 0.84 ตามลำดับ

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่า S.D 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 ค่า S.D 0.67 มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.67 การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 ค่า S.D 0.77 และมีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

6) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ค่า S.D 0.69 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 ค่า S.D 0.74 มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆ ที่ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.75 และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่า S.D 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบินที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.70 รองลงมาคือสายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ ที่ระดับค่าเฉลี่ย

4.30 ค่า S.D 0.75 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.72 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.69 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรของข้อมูลเชิงกลุ่ม 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Independent Simple T-test และใช้การวิเคราะห์ค่าตัวแปรทางเดียวของตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยูควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.211	2	0.106	0.468	0.626
	ภายในกลุ่ม	89.469	397	0.225		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.266	2	1.633	4.870	0.008*
	ภายในกลุ่ม	133.126	397	0.335		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.599	2	0.800	2.442	0.088
	ภายในกลุ่ม	129.959	397	0.327		
	รวม	131.558	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.925	2	0.463	1.464	0.232
	ภายในกลุ่ม	125.418	397	0.316		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.260	2	0.630	2.541	0.080
	ภายในกลุ่ม	98.427	397	0.248		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.206	2	1.603	5.343	0.005*
	ภายในกลุ่ม	119.092	397	0.300		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.697	2	0.349	1.103	0.333
	ภายในกลุ่ม	125.453	397	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาและด้านกระบวนการในการให้บริการพบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านกระบวนการในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย		-0.209*	
หญิง			
LGBTQ+			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	LGBTQ+
ชาย		-0.188*	
หญิง			
LGBTQ+		-0.176*	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามอายุ (เจนเนอเรชั่น)

Group Statistics							
	อายุ Gen Y, Gen Z	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
ด้าน ผลิตภัณฑ์	GenY	200	4.49	0.484	0.068	2.161	0.031
	GenZ	200	4.39	0.459		2.161	0.031*
ด้านราคา	GenY	200	4.34	0.623	0.023*	1.456	0.146
	GenZ	200	4.25	0.542		1.456	0
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	GenY	200	4.43	0.550	0.804	3.026	0.003
	GenZ	200	4.26	0.587		3.026	0.003*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามอายุ (เจนเนอเรชั่น) (ต่อ)

Group Statistics							
	อายุ Gen Y, Gen Z	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
ด้านส่งเสริม การตลาด	GenY	200	4.31	0.596	0.015*	1.084	0.279
	GenZ	200	4.25	0.527		1.084	0.279
ด้านบุคลากร	GenY	200	4.58	0.488	0.530	3.762	0.000
	GenZ	200	4.39	0.496		3.762	0.000*
ด้าน กระบวนการ ในการ ให้บริการ	GenY	200	4.55	0.508	0.464	4.494	0.000
	GenZ	200	4.31	0.571		4.494	0.000*
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	GenY	200	4.47	0.567	0.294	3.498	0.001
	GenZ	200	4.28	0.542		3.498	0.001*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 H₁ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.159	3	0.053	0.235	0.872
	ภายในกลุ่ม	89.521	396	0.226		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.762	3	0.921	2.728	0.044*
	ภายในกลุ่ม	133.630	396	0.337		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.273	3	0.424	1.290	0.277
	ภายในกลุ่ม	130.285	396	0.329		
	รวม	131.558	399			

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.018	3	0.339	1.073	0.361
	ภายในกลุ่ม	125.325	396	0.316		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.751	3	0.250	1.002	0.392
	ภายในกลุ่ม	98.936	396	0.250		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.755	3	0.585	1.922	0.125
	ภายในกลุ่ม	120.543	396	0.304		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.868	3	0.289	0.915	0.434
	ภายในกลุ่ม	125.282	396	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 H₁ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี			-0.220*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า				
สูงกว่าปริญญาโท				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ANOVA						
อาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.901	5	0.180	0.799	0.551
	ภายในกลุ่ม	88.779	394	0.225		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.705	5	0.141	0.410	0.842
	ภายในกลุ่ม	135.686	394	0.344		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.816	5	0.563	1.724	0.128
	ภายในกลุ่ม	128.742	394	0.327		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.832	5	0.366	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	124.511	394	0.316		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.110	5	0.822	3.389	0.005*
	ภายในกลุ่ม	95.577	394	0.243		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.616	5	0.723	2.401	0.037*
	ภายในกลุ่ม	118.682	394	0.301		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.439	5	0.888	2.874	0.015*
	ภายในกลุ่ม	121.711	394	0.309		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 H₁ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา		-0.220*		
ข้าราชการ				
พนักงาน บริษัทเอกชน		-0.245*		
ธุรกิจส่วนตัว		-0.263*		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความเห็นว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน / นักศึกษา				
ข้าราชการ	0.183*		0.158*	0.359*
พนักงาน บริษัทเอกชน				
ธุรกิจส่วนตัว				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความเห็นว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคชีวิตใหม่ จำแนกตามรายได้

ANOVA						
รายได้		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.902	4	0.225	1.003	0.406
	ภายในกลุ่ม	88.778	395	0.225		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.633	4	0.658	1.944	0.102
	ภายในกลุ่ม	133.759	395	0.339		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.454	4	0.613	1.877	0.114
	ภายในกลุ่ม	129.105	395	0.327		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.404	4	0.601	1.916	0.107
	ภายในกลุ่ม	123.939	395	.314		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.817	4	0.454	1.834	0.122
	ภายในกลุ่ม	97.870	395	0.248		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.842	4	0.211	0.685	0.603
	ภายในกลุ่ม	121.455	395	0.307		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.259	4	0.315	0.995	0.410
	ภายในกลุ่ม	124.891	395	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทางต่อปี, ราคาบัตรโดยสาร, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

ANOVA						
วัตถุประสงค์การเดินทาง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.063	4	0.266	1.184	0.317
	ภายในกลุ่ม	88.617	395	0.224		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.775	4	0.694	2.051	0.087
	ภายในกลุ่ม	133.616	395	0.338		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.382	4	0.596	1.821	0.124
	ภายในกลุ่ม	129.176	395	0.327		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.224	4	0.306	0.966	0.426
	ภายในกลุ่ม	125.120	395	0.317		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.174	4	0.044	0.173	0.952
	ภายในกลุ่ม	99.513	395	0.252		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.453	4	0.613	2.021	0.091
	ภายในกลุ่ม	119.844	395	0.303		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.519	4	0.380	1.203	0.309
	ภายในกลุ่ม	124.631	395	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคชีวิตใหม่จำแนกตามความถี่ในการเดินทางต่อปี

ANOVA						
ความถี่ในการเดินทางต่อปี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.134	3	0.045	0.197	0.898
	ภายในกลุ่ม	89.546	396	0.226		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.849	3	0.283	0.826	0.480
	ภายในกลุ่ม	135.543	396	0.342		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	1.360	0.255
	ภายในกลุ่ม	130.217	396	0.329		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.277	3	0.426	1.348	0.259
	ภายในกลุ่ม	125.066	396	0.316		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.747	3	0.249	0.997	0.394
	ภายในกลุ่ม	98.940	396	0.250		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.634	3	0.545	1.787	0.149
	ภายในกลุ่ม	120.664	396	.305		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.941	3	0.314	0.992	0.396
	ภายในกลุ่ม	125.209	396	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในภูมิภาคชีวิตใหม่ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ANOVA						
ราคาบัตรโดยสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.234	4	0.808	3.694	0.006*
	ภายในกลุ่ม	86.446	395	0.219		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.214	4	1.304	3.925	0.004*
	ภายในกลุ่ม	131.177	395	0.332		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.123	4	1.531	4.821	0.001*
	ภายในกลุ่ม	125.435	395	0.318		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.848	4	0.462	1.466	0.212
	ภายในกลุ่ม	124.495	395	0.315		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.339	4	0.835	3.422	0.009*
	ภายในกลุ่ม	96.348	395	0.244		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.570	4	1.143	3.834	0.005*
	ภายในกลุ่ม	117.727	395	0.298		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.917	4	0.979	3.165	0.014*
	ภายในกลุ่ม	122.233	395	0.309		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 H₁ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 - 60,000	>60,000
<15,000		-0.145*	-0.209*	-0.356*	
15,001 – 30,000					
30,001 – 45,000					
45,001 - 60,000					
>60,000					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท ราคา 30,001 – 45,000 บาท และราคา 45,001 - 60,000 บาท มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 - 60,000	>60,000
<15,000		-0.211*	-0.292*		
15,001 – 30,000					
30,001 – 45,000					
45,001 - 60,000					
>60,000					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคา 30,001 – 45,000 บาท มีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 - 60,000	>60,000
<15,000					
15,001 – 30,000	0.206*				
30,001 – 45,000	0.257*				
45,001 - 60,000					
>60,000	0.475*				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท ราคา 30,001 – 45,000 บาท และราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านบุคลากรจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 60,000	>60,000
<15,000					-0.499*
15,001 – 30,000					-0.392*
30,001 – 45,000					
45,001 – 60,000					
>60,000					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท และราคา 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 - 60,000	>60,000
<15,000					
15,001 – 30,000	0.173*				
30,001 – 45,000	0.279*				
45,001 - 60,000					
>60,000					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคา 30,001 – 45,000 บาท มีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	<15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 - 60,000	>60,000
<15,000					
15,001 – 30,000	0.142*				
30,001 – 45,000					
45,001 - 60,000					
>60,000	0.519*				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ANOVA						
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.105	3	0.035	0.154	0.927
	ภายในกลุ่ม	89.575	396	0.226		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.348	3	0.116	0.338	0.798
	ภายในกลุ่ม	136.044	396	0.344		
	รวม	136.392	399			
ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.655	3	0.218	0.660	0.577
	ภายในกลุ่ม	130.904	396	0.331		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.214	3	0.071	0.224	0.880
	ภายในกลุ่ม	126.129	396	0.319		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.517	3	0.172	0.688	0.560
	ภายในกลุ่ม	99.170	396	0.250		
	รวม	99.687	399			

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการ (ต่อ)

ANOVA						
ช่วงเวลาที่ให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.320	3	0.107	0.347	0.792
	ภายในกลุ่ม	121.977	396	0.308		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.443	3	0.148	0.466	0.706
	ภายในกลุ่ม	125.707	396	0.317		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ $2.4 H_0$ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในวิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

$$\text{หรือ } H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในวิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด

ANOVA						
สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.560	5	0.912	4.222	0.001*
	ภายในกลุ่ม	85.120	394	0.216		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.078	5	0.816	2.428	0.035*
	ภายในกลุ่ม	132.314	394	0.336		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.891	5	0.978	3.043	0.010*
	ภายในกลุ่ม	126.667	394	0.321		
	รวม	131.558	399			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.237	5	0.247	0.779	0.565
	ภายในกลุ่ม	125.106	394	0.318		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.723	5	0.545	2.213	0.052
	ภายในกลุ่ม	96.964	394	0.246		
	รวม	99.687	399			

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุด (ต่อ)

ANOVA						
สายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.967	5	0.593	1.959	0.084
	ภายในกลุ่ม	119.330	394	0.303		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.772	5	0.954	3.098	0.009*
	ภายในกลุ่ม	121.378	394	0.308		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 H₁ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุด

สายการบิน	Thai Airways	Emirates	Qatar Airways	Bangkok Airways	Singapore Airlines	Japan Airlines
Thai Airways						
Emirates	0.364*		0.247*	0.298*	0.255*	
Qatar Airways						
Bangkok Airways						
Singapore Airlines						
Japan Airlines	0.429*					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways Qatar Airways Bangkok Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการสายการบิน Japan Airlines มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านราคาจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุด

สายการบิน	Thai Airways	Emirates	Qatar Airways	Bangkok Airways	Singapore Airlines	Japan Airlines
Thai Airways		-0.255*				-0.499*
Emirates						
Qatar Airways						
Bangkok Airways		-0.248*				-0.492*
Singapore Airlines		-0.353*				-0.597*
Japan Airlines						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates และ Japan Airlines มีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways Bangkok Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย

สายการบิน	Thai Airways	Emirates	Qatar Airways	Bangkok Airways	Singapore Airlines	Japan Airlines
Thai Airways		-0.281*				
Emirates						
Qatar Airways						
Bangkok Airways						
Singapore Airlines		-0.449*		-0.249*		-0.588*
Japan Airlines						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates Bangkok Airways และ Japan Airlines มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริการสายการบิน Emirates มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการครั้งสุดท้าย

สายการบิน	Thai Airways	Emirates	Qatar Airways	Bangkok Airways	Singapore Airlines	Japan Airlines
Thai Airways		-0.233*				-0.465*
Emirates						
Qatar Airways		-0.319*				-0.552*
Bangkok Airways						
Singapore Airlines		-0.348*		-0.249*		-0.580*
Japan Airlines						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates และ Japan Airlines มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่สายการบิน Thai Airways Qatar Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการสายการบิน Bangkok Airways มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ANOVA						
ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.512	2	0.256	1.140	0.321
	ภายในกลุ่ม	89.168	397	0.225		
	รวม	89.680	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.121	2	0.060	0.176	0.839
	ภายในกลุ่ม	136.271	397	0.343		
	รวม	136.392	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.001	2	0.000	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	131.558	397	0.331		
	รวม	131.558	399			

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร (ต่อ)

ANOVA						
ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.006	0.020	0.980
	ภายในกลุ่ม	126.330	397	0.318		
	รวม	126.343	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม	99.687	397	0.251		
	รวม	99.687	399			
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.093	0.911
	ภายในกลุ่ม	122.240	397	.308		
	รวม	122.298	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.583	2	0.291	0.921	0.399
	ภายในกลุ่ม	125.567	397	0.316		
	รวม	126.150	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอาชีพพนักงานหรือถูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีความถี่ในเดินทางต่อปี 1 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการเลือกใช้บริการสายการบิน

Thai Airways จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีการเลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่าน Website ของสายการบิน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.60 รองลงมาคือสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.71 สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 ค่า S.D 0.66 สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.72 และสายการบินมีชื่อเสียง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 ค่า S.D 0.69 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 ค่า S.D 0.74 มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.75 และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41 ค่า S.D 0.73 รองลงมาคือมีความหลากหลายในช่อง

ทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 ค่า S.D 0.67 มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.67 การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 ค่า S.D 0.77 และมีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.82 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบินที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.37 ค่า S.D 0.70 รองลงมาคือสายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.75 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 ค่า S.D 0.72 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆ ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 ค่า S.D 0.69 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 ค่า S.D 0.79 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องพนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.54 ค่า S.D 0.62 รองลงมาคือพนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 ค่า S.D 0.64 พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.65 พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47 ค่า S.D 0.65 และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องสายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือพนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 ค่า S.D 0.68 สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 ค่า S.D 0.70 มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ค่า S.D 0.71 และมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 ค่า S.D 0.72 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน

ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ค่า S.D 0.66 รองลงมาคือภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.70 ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ค่า S.D 0.68 เคน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 ค่า S.D 0.72 และ Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ค่า S.D 0.84ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
LSD Sig ระบุคู่ ด้านราคา : หญิง > ชาย ด้านกระบวนการในการให้บริการ : หญิง > ชาย , หญิง > LGBTQ+	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
LSD Sig ระบุคู่ ด้านราคา : ปริญญาโท > ปริญญาตรี	

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
LSD Sig รายคู่ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการในการให้บริการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ : ข้าราชการ > นักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทางต่อปี, ราคาบัตรโดยสาร, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, สายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
LSD Sig รายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ : 15,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 45,000 บาท , 45,001 - 60,000 > ไม่เกิน 15,000 บาท ด้านราคา : 15,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 45,000 บาท > ไม่เกิน 15,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : 15,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 45,000 บาท , มากกว่า 60,000 บาท > ไม่เกิน 15,000 บาท ด้านบุคลากร : มากกว่า 60,000 บาท > ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001 – 30,000 บาท ด้านกระบวนการในการให้บริการ : 15,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 45,000 บาท > ไม่เกิน 15,000 บาท ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ : 15,001 – 30,000 บาท , มากกว่า 60,000 บาท > ไม่เกิน 15,000 บาท	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
LSD Sig รายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ : Emirates > Thai Airways , Qatar Airways , Bangkok Airways , Singapore Airlines , Japan Airlines > Thai Airways ด้านราคา : Emirates , Japan Airlines > Thai Airways , Bangkok Airways , Singapore Airlines ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : Emirates , Bangkok Airways , Japan Airlines > Singapore Airlines Emirates > Thai Airways ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ : Emirates , Japan Airlines > Thai Airways , Qatar Airways , Singapore Airlines	

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ขอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านกระบวนการในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านราคา ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศชายและด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าเพศ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิต

ใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความเห็นว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทางต่อปี, ราคาบัตรโดยสาร, ช่วงเวลาที่ให้บริการ, สายการบินที่ให้บริการครั้งล่าสุด และช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท ราคา 30,001 – 45,000 บาท และราคา 45,001 - 60,000 บาท มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคา 30,001 – 45,000 บาท มีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท ราคา 30,001 – 45,000 บาท และราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท และราคา 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคา 30,001 – 45,000 บาท มีความเห็นว่ากระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการซื้อบัตรโดยสารราคา 15,001 – 30,000 บาท และราคามากกว่า 60,000 บาท มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อราคาบัตรโดยสารราคาไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่

ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ขอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสายการบินที่ใช้บริการครั้งล่าสุดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways Qatar Airways Bangkok Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการสายการบิน Japan Airlines มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates และ Japan Airlines มีความเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways Bangkok Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates Bangkok Airways และ Japan Airlines มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้บริการที่สายการบิน Thai Airways อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน Emirates และ Japan Airlines มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่

ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่สายการบิน Thai Airways Qatar Airways และ Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ให้บริการสายการบิน Bangkok Airways มีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่มากกว่าผู้ให้บริการที่สายการบิน Singapore Airlines อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน และสายการบินมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินและชื่อเสียงของสายการบิน และในเรื่องสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกและสายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศขสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องสายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกและสายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงเช่นกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่อง ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน และราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ดำเนินการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร และการจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร และการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศขสสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของการที่สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี พนักงานมีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศขสสีห์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี และพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของสายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแม่น โสคติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ซึ่งหมายความว่า ความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการ Check in พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของความเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง เครื่องบินมี

ความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน และเคาน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย และความสะอาดภายในห้องโดยสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นทางสายการบินควรให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทางและราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นสายการบินควรจะมีการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับทั้งเส้นทางการบินและคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้โดยราคาไม่สูงเกินไปและมีความเหมาะสม

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวกและมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร ดังนั้นสายการบินควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

5.3.4 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน ดังนั้นสายการบินควรจะจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดนี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้มาใช้บริการและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

5.3.5 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านบุคลากรผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานในหน้ากานามัยและถนัดตลอดเวลาและพนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินควรจะให้พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการ

ป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 และสวมหน้ากาก ถุงมืออยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

5.3.6 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของมาตรฐานสากล ดังนั้นในยุควิถีชีวิตใหม่นี้สายการบินควรจะมีการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ตลอดเวลาเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

5.3.7 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง และเครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรจะมีการจัดที่นั่งให้มีความเหมาะสม มีบริการแอลกอฮอล์และตัวเครื่องบินมีความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศเพิ่มเติม

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในยุควิถีชีวิตใหม่เส้นทางในประเทศเพิ่มเติม

5.4.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเส้นทางการบิน และความเชื่อมั่นต่อสายการบิน เป็นต้น

5.4.4 ควรมีการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

บรรณานุกรม

- กนกพร มโนมัยพันธุ์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4110/1/TP%20BM.024%202564.pdf>
- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3052/3/kamontip_pool.pdf
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, 27 พฤษภาคม). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'!. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- จิตลดา ปิยะทัต. (2564). ความปกติแบบใหม่ทางการบิน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 7(4) (เมษายน-มิถุนายน), 151-159. สืบค้นจาก https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/2018-Edit1_14-Jitlada151-159.pdf
- จิรพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>
- ชิตชม กันจุฬา. (2564). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการบิน. สืบค้นจาก https://elchm.ssru.ac.th/chidchom_ka/course/view.php?id=3
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/activities/27300>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรัชญพัชร วันอุทา, ปกัสสร ผลเพิ่ม, และพัชนี จันทน์น้อย. (2555). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(2)(พฤษภาคม - สิงหาคม), 83-90. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/55376>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปมิกา ทิพย์พมร, และบวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียสำหรับการให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(6)(พฤศจิกายน 2565), 24-39. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/258867>
- พุลภัทร์ ชมจิตต์, วัฒนา มานนท์, และวราภรณ์ เต็มแก้ว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2)(กรกฎาคม-ธันวาคม), 39-54. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/62513>
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ* (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031849_2857_1779.pdf
- แม่นโซติ ศรีพรหมนิล. (2551). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบิน ของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงราย, เชียงราย.
- รัชตะ จันทร์พานิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1)(มกราคม-มิถุนายน), 1-20. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/246656/168889>
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย (Independent Study)*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031302_2843_1788.pdf
- สิริพร หนูจัน. (2561). *การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service Airline) (Independent Study)*. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2942/1/TP%20MS.039%202561.pdf>
- สมพล พงษ์หวั. (2553). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ และการวิจัยทางธุรกิจตามแนวแนะ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ และการวิจัยทางธุรกิจตามแนวแนะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารียา สุขโต. (2563). *วิกฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=75782&filename=index
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- TODAY. (2021). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>
- TODAY Bizview. (2022). *เปิดไลฟ์สไตล์คน GEN Y & GEN Z กับเครื่องดื่มที่ใช้*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/lifestyle-gen-y-gen-z-and-drinks-edit/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลงานวิจัย ผู้วิจัยขออนุญาตชี้แจงให้ท่านทราบถึงจริยธรรมของการดำเนินการในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยว่าท่านมีอิสระในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้หากท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและจะไม่มีผลกระทบจากการปฏิเสธการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามจริยธรรมของการดำเนินการวิจัยและหลักวิชาการ จึงขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านเห็นว่าถูกต้องสำหรับตัวท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดนี้จะไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อตัวท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พรพนัช โรจนเสน ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ GEN Y (25 – 42 ปี)

☐ GEN Z (10 – 24 ปี)

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ ค้าขาย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ การท่องเที่ยว / พักผ่อน

☐ ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ

☐ กลับบ้าน / ไปหาครอบครัว /ญาติ / เพื่อน

☐ เพื่อการศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเดินทางโดยสารการบิน Full Service กี่ครั้งต่อปี (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 – 4 ครั้ง

☐ 5 – 6 ครั้ง

☐ มากกว่า 6 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ 06.01 – 12.00 น.

☐ 12.01 – 18.00 น.

☐ 18.01 – 00.00 น.

☐ 00.01 – 06.00 น.

5. สายการบิน Full Service ที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ Thai Airways

☐ Emirates

☐ Qatar Airways

☐ Bangkok Airways

☐ Singapore Airlines

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

☐ ซื้อผ่าน Website ของสายการบิน

☐ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของสายการบิน เช่น Skyscanner , Traveloka , TripAdvisor

☐ ซื้อผ่าน Counter จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินภายในสนามบิน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่

คำชี้แจง : ให้ระบุระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความรู้สึกของท่านในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้โดย

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญในการใช้บริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญในการใช้บริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญในการใช้บริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญในการใช้บริการน้อยที่สุด

รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	สายการบินมีชื่อเสียง				
1.2	ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน				
1.3	สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง				
1.4	สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19				
1.5	สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก				
2. ด้านราคา					
2.1	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง				
2.2	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ				
2.3	ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ				

รายการ		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.4	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก					
2.5	มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก					
3.2	มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร					
3.3	การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking					
3.4	การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย					
3.5	มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆได้ตลอดเวลา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชันต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น					
4.2	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ					

รายการ		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.3	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้าน มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโค วิด 19 ภายในเที่ยวบิน					
4.5	สายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและ ครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคา พิเศษ					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือ ตลอดเวลา					
5.2	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี					
5.3	พนักงานมีอริยาศัยที่ดีและมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
5.5	พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการ ป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับ ผู้โดยสาร					
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ						
6.1	สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของ มาตรฐานสากล					
6.2	สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการ ออกเดินทางและถึงที่หมาย					
6.3	มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in					

รายการ		ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.4	พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว					
6.5	มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
7.1	ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19					
7.2	ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง					
7.3	เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน					
7.4	เก้าอี้เตอร์สายการบินมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย					
7.5	Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่าง

ประเทศในยุค New Normal ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง				
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้	✓			
	พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ ในยุค New Normal				
6.	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	✓			
7.	ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเฉลี่ยแล้วท่าน เดินทางโดยสายการบิน Full Service กี่ครั้งต่อปี	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
8.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
9.	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
10.	สายการบิน Full Service ที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด	✓			
11.	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	✓			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	สายการบินที่มีชื่อเสียง	✓			
2.	ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	✓			
3.	สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง	✓			
4.	สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19	✓			
5.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	✓			

ข้อ	รายการขอความเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่ สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยด้านราคา					
1.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	✓			
2.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	✓			
3.	ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ	✓			
4.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓			
5.	มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆ ที่ชัดเจน	✓			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก	✓			
2.	มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
3.	การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking	✓			
4.	การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย	✓			
5.	มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา	✓			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น	✓			
2.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	✓			
3.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน	✓			
4.	ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
5.	สายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ	✓			
<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u>					
1.	พนักงานใส่น้ำกาอนามัยและถุงมือตลอดเวลา	✓			
2.	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	✓			
3.	พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	✓			
4.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	✓			
5.	พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร	✓			
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ</u>					
1.	สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของรัฐบาล	✓			ถ้าบินระหว่างประเทศ ควรเป็นมาตรฐานสากลหรือไม่
2.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
3.	มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in	✓			
4.	พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	✓			
5.	มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	✓			
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1.	ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19	✓			
2.	ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง	✓			
3.	เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน	✓			
4.	เคาน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย	✓			
5.	Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน	✓			

(ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

+1 = เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

0 = ไม่เห็นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่

-1 = เห็นว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
การจัดกลุ่มตัวอย่าง					
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้	✓			
พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal					
6.	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	✓			
7.	ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเดินทางโดยสายการบิน Full Service ที่กี่ครั้งต่อปี	✓			
8.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
9.	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
10.	สายการบิน Full Service ที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด	✓			
11.	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ		
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal							
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>							
1.	สายการบินมีชื่อเสียง	✓					
2.	ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	✓					
3.	สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง	✓					
4.	สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19	✓					
5.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	✓					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>							
1.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	✓					
2.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	✓					
3.	ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ	✓					
4.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและถึงอันที่ความสะดวก	✓					
5.	มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆ ที่ชัดเจน	✓					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>							
1.	มีช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก	✓					
2.	มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	✓					
3.	การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking	✓					

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.	การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบได้ง่าย	/			
5.	มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา	/			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชันต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น	/			
2.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	/			
3.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน	/			
4.	ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน	/			
5.	สายการบินมีบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรม และจองรถเช่าในราคาพิเศษ	/			
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1.	พนักงานใ้หน้าท่าอากาศยานและจุดมือตลอดพลา	/			
2.	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้อย่างดี	/			
3.	พนักงานมีอัตราสัย์ที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	/			
4.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	/			
5.	พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 กับผู้โดยสาร	/			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1.	สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของรัฐบาล	/			
2.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	/			
3.	มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in	/			
4.	พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	/			
5.	มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	/			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.	ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	/			
2.	ห้องโดยสารและห้องนี้มีอากาศ และมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง	/			
3.	เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัย	/			
4.	แคปทีนสายการบินมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย	/			
5.	Lounge ของสายการบินมีความสะอาด และมีบริการที่ครบครัน	/			

(ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค

New Normal ของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบให้ใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมเพียงใด

+1 = เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

0 = ไม่เห็นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมหรือไม่

-1 = เห็นว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสม

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
การจัดกลุ่มตัวอย่าง					
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้	✓			
พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal					
6.	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	✓			
7.	ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเดินทางโดยสายการบิน Full Service บ่อยครั้งต่อปี	✓			
8.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
9.	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	✓			
10.	สายการบิน Full Service ที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด	✓			
11.	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ		
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศในยุค New Normal							
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.	สายการบินมีชื่อเสียง	✓					
2.	ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	✓					
3.	สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง	✓					
4.	สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19	✓					
5.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	✓					
ปัจจัยด้านราคา							
1.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	✓					
2.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	✓					
3.	ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่คำนึงการซื้อ	✓					
4.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะอาดภายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓					
5.	มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆ ที่ชัดเจน	✓					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการจัดจำหน่าย							
1.	มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทางและสะดวก	✓					
2.	มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรโดยสาร	✓					
3.	การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking	✓					

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.	การยกเลิกของหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบได้ง่าย	✓			
5.	มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา	✓			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชันต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น	✓			
2.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	✓			
3.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน	✓			
4.	ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน	✓			
5.	สายการบินมีบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรม และจองรถเช่าในเวลาพิเศษ	✓			
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1.	พนักงานใช้หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา	✓			
2.	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	✓			
3.	พนักงานมีอัตราเสียที่ต่ำและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	✓			
4.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	✓			
5.	พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร	✓			

ข้อ	รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1.	สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด 19 ของรัฐบาล	✓			
2.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	✓			
3.	มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in	✓			
4.	พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	✓			
5.	มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	✓			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.	ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	✓			
2.	ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง	✓			
3.	เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัย	✓			
4.	เคาน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย	✓			
5.	Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน	✓			

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(ศศ.ร.ค.หญิง ดร.วรรณิ สุขสารค)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย



ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่าง
ประเทศในภูมิภาคชีวิตใหม่

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	การจัดกลุ่มตัวอย่าง					
1.	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	รายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่					
6.	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเดินทางโดยสายการบิน Full Service กี่ครั้งต่อปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบิน Full Service เส้นทางระหว่างประเทศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
10.	สายการบิน Full Service ที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเส้นทางระหว่างประเทศในยุควิถีชีวิตใหม่						
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>						
1.	สายการบินที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สายการบินมีมาตรฐานการให้บริการที่สูง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	สายการบินมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>						
1.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับเส้นทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
3.	ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มีการอธิบายรายละเอียดค่าโดยสารต่างๆ ที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
1.	มีช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทาง และสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	การจัดรูปแบบใน Website ของสายการบินมีความง่ายต่อการ Booking	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	การยกเลิกจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินสามารถทำผ่านระบบออนไลน์ได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มีศูนย์บริการ Call Center สำหรับบริการในเรื่องต่างๆ ได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชันต่างๆของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ เช่น Website YouTube เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์ การเดินทางเพื่อแลกสิทธิพิเศษต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านมาตรการป้องกันกาแพร่ระบาดของโควิด 19 ภายในเที่ยวบิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้ฟรี กรณีสายการบินประกาศงดหรือเลื่อนเที่ยวบิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	สายการบินมีการบริการเชื่อมต่อและครอบคลุมตั้งแต่การจองบัตรโดยสาร จองโรงแรมและจองรถเช่าในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
<u>ปัจจัยด้านบุคลากร</u>						
1.	พนักงานใส่น้ำกากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานมีอริยาศัยที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	พนักงานให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 กับผู้โดยสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ</u>						
1.	สายการบินปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของมาตรฐานสากล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีความสะดวกรวดเร็วในการ Check in	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
4.	พนักงานสามารถช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<u>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>						
1.	ภายในห้องโดยสารมีการจัดที่นั่งที่เหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดและมีแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารใช้ได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	เครื่องบินมีความปลอดภัยและทันสมัยได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	เคาน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	Lounge ของสายการบินมีความสะอาดและมีบริการที่ครบครัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	61.2
	Excluded ^a	19	38.8
	Total	49	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.872	35

2. การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	400	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.956	35

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พรวัณช์ โรจนเสน
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤษภาคม 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบิน, 2564 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/127 โกสุมรวมใจ43 แขวง8 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไปรษณีย์ไทยดิสทริบิวชั่น จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ส่วนจัดหาเชิงกลยุทธ์

