

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีทฤษฎีภูมิและปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งผลการศึกษาได้ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 โครงสร้าง ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
  - 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
  - 4.3 วิเคราะห์จัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
- 4.1 โครงสร้าง ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน กล่าวคือ โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ และโครงสร้างของอุปสงค์และความถี่ในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

#### 4.1.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินแห่งชาติรายที่สองของประเทศมาเลเซียเป็นสายการบินที่เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการโดยการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ทูนแอร์ จำกัด ภายใต้การประกาศกลยุทธ์ “บินลัดฟ้า ราคาอ่อมเยา” มีการนำนวัตกรรมใหม่ในการซื้อบัตรโดยสาร โดยเป็นสายการบินแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการโดยไม่มีการออกบัตรโดยสาร และเปิดให้บริการสำรองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้เปิดเที่ยวบินและ

สำนักงานขายหลายแห่งในเมืองต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย รวมถึงประเทศไทย

ในประเทศไทยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้ร่วมทุนกับกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) เปิดให้บริการสายการบินราคาประหยัดภายใต้ชื่อ บริษัทไทยแอร์เอเชีย เอวีเอชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2546 นอกจากนี้ยังเปิดสายการบินระหว่างประเทศเส้นทางแรกจากกรุงเทพฯ สู่ปลายทางสิงคโปร์ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 1,300 บาท จึงได้รับความนิยมจากผู้เดินทางเป็นอย่างมาก และเนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชีย พิจารณาเปิดเส้นทางการบินใหม่ภายในประเทศ ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพฯ สู่ปลายทางเชียงใหม่, นครราชสีมา และได้เปลี่ยนมาใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน) เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2547

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นสายการบินราคาประหยัดแห่งแรกในทวีปเอเชียที่ให้บริการในราคาข่อมเยา ไม่มีบริการพิเศษและไม่มีการออกบัตรโดยสาร บริหารงานโดยประธานและกรรมการที่ทรงคุณวุฒิหลายท่าน อาทิเช่น นายบุญคฤดี ปลั่งศิริ , โทนี เฟอานานเดส และมีปรัชญาในการทำงานของสายการบิน คือ การมอบราคาโดยสารที่ประหยัดที่สุดเพื่อทำให้ความฝันของทุกคนที่จะเดินทางโดยเครื่องบินเป็นจริง อย่างไรก็ตามในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

โครงสร้างอัตราค่าโดยสารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กำหนดโดยพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทาน ประกอบกับการใช้นวัตกรรมเชิงเทคนิคในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการให้บริการพื้นฐาน สายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารที่ย่อมเยาได้เนื่องจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประหยัดต้นทุนในการบริหารหลายๆ ส่วนอันได้แก่ ไม่มี การออกบัตรโดยสารเนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการพิมพ์แต่มีระบบข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดของเลขที่ในการจองที่นั่ง การชำระเงินและรายละเอียดของการเดินทาง ไม่มีบริการพิเศษ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นพิเศษหรือเกินความจำเป็น ดังนั้นจึงไม่มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง การจัดชั้นที่นั่งให้อยู่ในระดับเดียวกัน ผู้โดยสารมีอิสระในการเลือกที่นั่งด้วยความเสมอภาค โดยทางสายการบินจะไม่ระบุที่นั่งที่แน่นอน การเลือกใช้เครื่องบินโดยสารประเภทเดียว การเลือกใช้เครื่องบิน Boeing 737-300 ประเภทเดียว สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการมีเครื่องบินหลายรุ่นจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการขับเครื่องบินหลายประเภทแก่นักบิน อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่แต่ละรุ่นจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันและจำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญใน

การดูแลแต่ละรุ่นที่ต่างกันอีก ดังนั้นการใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียวจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำส่วนที่ประหยัดได้ไปลดอัตราค่าโดยสารในแก่ผู้โดยสารได้

#### 4.1.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยวิเคราะห์และเสนอข้อมูลในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	51	42.5
หญิง	69	57.5
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

เพศ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 69 ราย และเพศชาย 51 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.50 และ 42.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	7.50
21 – 30 ปี	53	44.17
31 – 40 ปี	21	17.50
41 – 50 ปี	20	16.67
51 – 60 ปี	13	10.83
มากกว่า 60ปีขึ้นไป	4	3.33
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

อายุ เมื่อจำแนกผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตามช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง พบว่า ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.17 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 16.67 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่นิยมเดินทางมากที่สุดจะอยู่ในวัยที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากที่สุด เช่นกัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
โสด	67	55.83
สมรส	48	40.00
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3	2.50
หม้าย	2	1.67
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

สถานภาพ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ เป็นโสด จำนวน 67 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.83 สถานภาพสมรส จำนวน 48 ราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 40.00 สำหรับสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง และหม้าย มีเพียงร้อยละ 4.17 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	19.17
พนักงานเอกชน/บริษัท	30	25.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	20.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	29.17
พ่อบ้าน/แม่บ้าน(ไม่ได้ทำงาน)	8	6.67
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนหรือบริษัท จำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 19.17 และพ่อบ้านหรือแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	12	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	10.00
อนุปริญญาตรี/ปวส.	9	7.50
ปริญญาตรี	65	54.17
ปริญญาโท	22	18.33
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.17 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.35 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและ ตอนปลายมีอัตราส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	19	15.83
6,001 - 8,000 บาท	11	9.16
8,001 - 10,000 บาท	8	6.67
10,001 - 12,000 บาท	8	6.67
12,001 - 15,000 บาท	15	12.50

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
15,001 - 18,000 บาท	10	8.34
มากกว่า 18,000 บาท ขึ้นไป	49	40.83
รวม	59	49.17

ที่มา : จากการสำรวจ

รายได้ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่อยู่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 18,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 12,001- 15,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 สังกัดได้ว่ามีความแตกต่างของ ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมาก โดยผู้ให้บริการจำนวน 49 ราย จัดว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับที่ดีมาก ในขณะที่อีก 19 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท แต่ทั้ง 2 ระดับใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เหมือนกัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพื่อเดินทางติดต่อกิจการ/ราชการ	24	20.00
เพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว	59	49.17
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	37	30.83
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 37 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.83 และอีกร้อยละ 20.00 เป็นการเดินทางเพื่อติดต่อกิจการหรือราชการ

4.1.3 โครงสร้างของอุปสงค์และความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยวิเคราะห์และเสนอข้อมูลในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ

ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	5	4.17
เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง	14	11.66
เฉลี่ยปีละ มากกว่า 1-2 ครั้ง	51	42.50
เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง	50	41.67
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จะใช้บริการเฉลี่ยปีละมากกว่า 1-2 ครั้ง จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซึ่งทั้ง 2 ประเภทที่ได้กล่าวมานี้จัดว่ามีความถี่ในการเดินทางที่ต่ำ ในขณะที่การเดินทางเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และการเดินทางเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีอัตราเพียงร้อยละ 11.67 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายตัวโดยสาร โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายตัวโดยสารเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
499-650 บาท/ครั้ง	2	1.67
651-850 บาท/ครั้ง	7	5.83
851-1,100 บาท/ครั้ง	15	12.50
1,101-1,400 บาท/ครั้ง	96	80.00
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายตัวโดยสารโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตัวโดยสารเฉลี่ยต่อครั้ง 1,101 – 1,400 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายตัวโดยสารเฉลี่ยต่อครั้ง 851 – 1,100 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ค่าใช้จ่าย 651 – 850 บาท และ 499 – 650 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.83 และ 1.67 ตามลำดับ จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าร้อยละ 80.00 ยังมีค่าใช้จ่ายตัวโดยสารอยู่ในระดับที่สูงที่สุด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายตัวโดยสารที่ต่ำที่สุดซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินแอร์ เอเชีย จากผู้ใช้บริการจำนวน 120 ชุด ที่เคยเสียค่าใช้จ่ายระดับนี้เพียง 2 ราย เท่านั้น

#### 4.2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ทำได้โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการตามกรอบแนวคิดของการวิจัย อันประกอบได้ด้วย ปัจจัยทางการจองตั๋วโดยสาร ปัจจัยทางการให้บริการ ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาและปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

**ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน** จากการคำนวณหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำปัจจัยด้านการให้บริการทั้งหมดเข้าพิจารณา ซึ่งจากการคำนวณพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการการเดินทาง มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการดังนี้ ขนาดของเครื่องบิน ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างเครื่องขึ้น-ลง ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นอันได้แก่ ความตรงต่อเวลาของการเดินทาง และการให้ข่าวสารขณะเดินทาง ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความสามารถด้านการใช้ภาษา และประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ส่วนตัวแปรอื่น อันได้แก่ การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่ การแต่งกาย มารยาทในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร ซึ่งประกอบไปด้วย เก้าอี้โดยสาร ที่เก็บสัมภาระ และห้องน้ำ จากการคำนวณพบว่า ตัวแปรด้านความสะดวกของเก้าอี้ ความนุ่มสบายของเก้าอี้ ความเหมาะสมของที่วางแขน ความสะดวกของที่เก็บสัมภาระ ความสะดวกในการเก็บสัมภาระ และความปลอดภัยของสัมภาระ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ



และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของที่ระลึก และปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการพบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ความเพียงพอและเหมาะสมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน ส่วนตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ความน่าสนใจของของที่ระลึก การใช้ประโยชน์ของของที่ระลึก ความหลากหลายของของที่ระลึก ความเหมาะสมของช่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของไฟอ่านหนังสือ และความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบินที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่า Chi-square	df	Significance
1. การให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย			
1.1 การเดินทาง			
- ขนาดของเครื่องบิน	24.047	12	0.020*
- ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน	28.508	12	0.005*
- ความตรงต่อเวลาของการเดินทาง	19.565	16	0.240
- การให้ข่าวสารขณะเดินทาง	15.090	16	0.518
- ความนุ่มนวลระหว่างเครื่องขึ้น-ลง	30.697	12	0.002*
- ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทาง	34.219	12	0.001*
- ความปลอดภัย	21.416	12	0.045*
1.2 พนักงานต้อนรับ			
- การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่	15.753	12	0.203
- การแต่งกายของเจ้าหน้าที่	14.193	16	0.584
- มารยาทในการบริการ	18.227	12	0.109
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	8.959	12	0.706
- ความสามารถทางด้านภาษา	25.147	12	0.014*
- ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	27.999	12	0.006*

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่า Chi-square	df	Significance
1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร เก้าอี้โดยสาร			
- ขนาดของที่นั่ง	14.798	12	0.253
- ระยะห่างของเก้าอี้ผู้โดยสาร	12.784	12	0.385
- ความสะอาดของเก้าอี้	31.145	16	0.013*
- ความนุ่มสบายของเก้าอี้	28.946	16	0.024*
- การปรับเก้าอี้เพื่อเอนนอน	20.669	16	0.192
- ความเหมาะสมของถาดอาหาร	18.900	16	0.274
- ความเหมาะสมของช่องใส่หนังสือ	19.154	16	0.261
- ความเหมาะสมของที่วางแขน	27.816	16	0.033*
ที่เก็บสัมภาระ			
- ขนาดของที่เก็บสัมภาระ	20.879	16	0.183
- ความสะอาดของที่เก็บสัมภาระ	22.786	12	0.030*
- ความสะดวกในการเก็บสัมภาระ	38.566	12	0.000*
- ความปลอดภัยของสัมภาระ	29.064	16	0.023*
1.4 ห้องน้ำ			
- ขนาดของห้องน้ำ	22.190	16	0.137
- ความสะอาดของห้องน้ำ	10.927	12	0.535
- ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ในห้องน้ำ	8.791	12	0.721
1.5 อาหารและเครื่องดื่ม			
- ความสะดวกในการซื้อ	16.489	12	0.170
- ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ	13.845	12	0.311
- คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	25.134	12	0.014*
- ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	26.764	12	0.008*
- รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	29.117	16	0.023*
- ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	31.952	16	0.010*

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่า Chi-square	df	Significance
1.6 ของที่ระลึก			
- ความน่าสนใจ	10.136	12	0.604
- การใช้ประโยชน์	21.609	16	0.156
- ความหลากหลาย	15.133	16	0.515
1.7 อื่นๆ			
- ความเหมาะสมของช่องปรับอากาศ	16.081	12	0.188
- ความเหมาะสมของไฟอ่านหนังสือ	8.286	12	0.762
- ความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ	10.212	12	0.597
- ความเพียงพอและเหมาะสมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน	19.433	12	0.079*

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : df หมายถึง ระดับความเป็นอิสระ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านราคา** เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีเพียงตัวแปรด้านความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสาร ความเหมาะสมของราคาอาหาร และความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการเลย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านราคา ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ค่า Chi-square	df	Significance
2. ปัจจัยด้านราคา			
- ความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสาร	15.531	16	0.486
- ความเหมาะสมของราคาอาหาร	22.614	16	0.124
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	22.574	16	0.126
- ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก	26.355	16	0.049*

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : df หมายถึง ระดับความเป็นอิสระ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการจองตั๋วโดยสาร** จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจองตั๋วโดยสารที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำปัจจัยในช่องทางการจองตั๋วโดยสารทั้งหมดเข้าพิจารณา พบว่า ช่องทางการจองตั๋วโดยสารทั้ง 5 ช่องทาง มีเพียงช่องทางการจองผ่านทางสำนักงานตั๋วโดยสารเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ความเพียงพอของช่องจำหน่ายตั๋ว ความสะดวกสบายและสะอาดของอาคาร ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งและความสะดวกในที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ช่องทางอื่นๆ และตัวแปรอื่นๆ ในปัจจัยด้านการจองตั๋วโดยสารนั้น ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่า Chi-square	df	Significance
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 การซื้อตั๋วผ่านสำนักงานขาย			
- การต้อนรับ	14.255	16	0.580
- ความเพียงพอของช่องจำหน่ายตั๋ว	37.915	20	0.009*
- ความเร็วในการให้บริการ	27.100	20	0.132
- ความสะดวกสบายและสะอาดของอาคาร	30.895	20	0.050*
- ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้ง	39.111	16	0.001*
- ความสะดวกในที่จอดรถ	27.617	16	0.035*

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่า Chi-square	df	Significance
3.2 การซื้อตัวผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์			
- การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่	16.979	20	0.654
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	20.040	16	0.218
- ความสะดวกในการชำระเงิน	23.083	16	0.112
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	17.905	16	0.329
3.3 การซื้อตัวผ่านศูนย์บริการทางเว็บไซต์			
- การจัดรูปแบบเว็บไซต์	12.268	20	0.907
- การรับรู้และเข้าถึงเว็บไซต์	18.876	20	0.530
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	17.601	20	0.614
- ความสะดวกในการชำระเงิน	14.732	20	0.792
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	20.396	20	0.433
3.4 การซื้อตัวผ่านศูนย์บริการทาง SMS			
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	17.980	20	0.589
- ความสะดวกในการชำระเงิน	12.811	20	0.885
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	14.362	20	0.812
3.5 การซื้อตัวผ่านจุดยืนยันตัวโดยสาร			
- การต้อนรับของเจ้าหน้าที่	18.210	16	0.312
- ความเพียงพอของช่องที่ให้บริการ	21.869	20	0.348
- การจัดคิวในการบริการ	24.144	20	0.236
- ความรวดเร็วในการบริการ	20.627	16	0.193
- ความสะอาดสบายและสะอาดของอาคาร	11.113	12	0.519
- การปฏิบัติต่อสัมภาระ	19.658	20	0.480
- การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสาร	18.868	16	0.276
ในความปลอดภัยของสัมภาระ			

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : df หมายถึง ระดับความเป็นอิสระ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทั้งการจูงตัวล่วงหน้า และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ล้วนแล้วแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการเลย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่า Chi-square	df	Significance
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
- การจูงตัวล่วงหน้า	18.674	16	0.286
- การประชาสัมพันธ์ของพนักงานขาย	9.301	12	0.677
- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	16.220	12	0.181
- การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	11.428	12	0.493
- การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	18.689	16	0.285
- การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณา	8.677	16	0.926
- การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร	10.164	16	0.858

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : df หมายถึง ระดับความเป็นอิสระ

\* หมายถึง มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

#### 4.3 วิเคราะห์จัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวัดค่าทัศนคติตามแบบ Guttman โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการศึกษาจะนำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งแบ่งเป็นช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ประเภทของการให้บริการทางการเดินทางส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติในระดับปานกลาง แต่จากการวัดระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลในการเดินทางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับเรื่องของความเหมาะสมในระยะเวลาการเดินทางพอๆ กับการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง ในส่วนของการให้บริการของพนักงานจากการคำนวณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับทุกๆ เรื่องในหัวข้อนี้โดยมีระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลมาก เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากได้แก่ การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่ , การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ , มารยาทในการบริการ , การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน , ความสามารถทางด้านภาษา และประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการพูดต้อนรับของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงสุดที่ 3.80 และ 3.81 ตามลำดับ

ในส่วนของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสารอันประกอบด้วย เก้าอี้โดยสาร , ที่เก็บสัมภาระ และห้องน้ำ ซึ่งในแต่ละหัวข้อจะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ อีก (ดูรายละเอียดได้จากตารางข้างต้น) จากการคำนวณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง มีเพียงเรื่องของขนาดของห้องน้ำเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากพอสมควร อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีนักเดินทางที่เป็นชาวต่างชาติค่อนข้างมากและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีร่างกายที่ค่อนข้างสูงและมีลำตัวที่ค่อนข้างใหญ่ ดังนั้นขนาดของห้องน้ำจึงมีความสำคัญสำหรับนักเดินทางมาก

ขณะที่การวัดระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อเรื่องการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเรื่องอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาในค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักพบว่า ในเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพอสมควรได้แก่ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความเพียงพอและเหมาะสมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในหัวข้อของการเดินทางนั่นคือ ผู้โดยสารหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางนั้นหมายรวมถึงความปลอดภัยในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และความมั่นใจในความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินด้วย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการจัดอันดับของปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบินที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยรวม	ระดับอุปสงค์ มีอิทธิพล
1. ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน			
1.1 การเดินทาง		3.37	ปานกลาง
- ขนาดของเครื่องบิน	3.38	อันดับที่ 4	
- ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน	3.35		
- ความตรงต่อเวลาของการเดินทาง	3.23		
- การให้ข่าวสารขณะเดินทาง	3.24		
- ความนุ่มนวลระหว่างเครื่องขึ้น-ลง	3.37		
- ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทาง	3.52		
- ความปลอดภัย	3.53		
1.2 พนักงานต้อนรับ		3.71	มาก
- การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่	3.80	อันดับที่ 1	
- การแต่งกายของเจ้าหน้าที่	3.81		
- มารยาทในการบริการ	3.78		
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	3.65		
- ความสามารถทางด้านภาษา	3.69		
- ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.54		

ที่มา: จากการคำนวณ



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับอุปสงค์
		โดยรวม	มีอิทธิพล
<b>1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร</b> <b>เก้าอี้โดยสาร</b> - ขนาดของที่นั่ง - ระยะห่างของเก้าอี้ผู้โดยสาร - ความสะอาดของเก้าอี้ - ความนุ่มสบายของเก้าอี้ - การปรับเก้าอี้เพื่อเอนนอน - ความเหมาะสมของถาดอาหาร - ความเหมาะสมของช่องใส่หนังสือ - ความเหมาะสมของที่วางแขน	3.22 3.16 3.36 3.28 3.20 3.19 3.25 3.25	3.36 อันดับที่ 5	ปานกลาง
<b>ที่เก็บสัมภาระ</b> - ขนาดของที่เก็บสัมภาระ - ความสะอาดของที่เก็บสัมภาระ - ความสะดวกในการเก็บสัมภาระ - ความปลอดภัยของสัมภาระ	3.41 3.49 3.48 3.48		
<b>1.4 ห้องน้ำ</b> - ขนาดของห้องน้ำ - ความสะอาดของห้องน้ำ - ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ในห้องน้ำ	3.53 3.37 3.37	3.42 อันดับที่ 2	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับอุปสงค์ มีอิทธิพล
		โดยรวม	
1.5 อาหารและเครื่องดื่ม - ความสะดวกในการซื้อ - ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ - คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม - ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม - รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม - ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.41 3.38 3.43 3.48 3.25 3.22	3.36 อันดับที่ 6	ปานกลาง
1.6 ของที่ระลึก - ความน่าสนใจ - การใช้ประโยชน์ - ความหลากหลาย	3.04 2.94 2.91	2.96 อันดับที่ 7	ปานกลาง
1.7 อื่นๆ - ความเหมาะสมของช่องปรับอากาศ - ความเหมาะสมของไฟอ่านหนังสือ - ความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ - ความเพียงพอและเหมาะสม ของอุปกรณ์ลูกเรือ	3.36 3.33 3.46 3.47	3.41 อันดับที่ 3	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการคำนวณในตารางที่ 4.15 ซึ่งแสดงถึงระดับการจัดอันดับปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามความเหมาะสมของราคาการให้บริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาอาหาร, ราคาเครื่องดื่ม และราคาของที่ระลึกในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาแล้วนั้นจะเห็นว่าสำหรับการเดินทางต่อครั้ง การเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของตั๋วโดยสารเป็นสิ่งเดียวที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธได้ ด้วยสายการบินไม่ได้รวมค่าอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในราคาตั๋วโดยสาร ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องซื้อแยกต่างหาก ซึ่งสามารถซื้อได้จากบนเครื่องและถือเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้โดยสารบางรายไม่มีความประสงค์จะจ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นในเรื่องของความเหมาะสมทางด้านราคาตั๋วโดยสารจึงมีระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลในระดับที่มากนั่นเอง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการจัดอันดับของปัจจัยด้านราคาของสายการบินที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับอุปสงค์
		โดยรวม	มีอิทธิพล
2. ปัจจัยด้านราคา		2.33	ปานกลาง
- ความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสาร	3.53		
- ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.12		
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มน้ำ	3.09		
- ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก	3.11		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการคำนวณในตารางที่ 4.16 ซึ่งแสดงถึงอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามการจองตั๋วโดยสาร เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยในการจองตั๋วโดยสารที่มีต่อการเลือกใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการศึกษาช่องทางการจองตั๋วของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีทั้งสิ้น 5 ช่อง คือ การจองผ่านสำนักงานตั๋วโดยสาร การจองผ่านทางเว็บไซต์ การจองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ การจองผ่านทาง SMS และการจอง ณ จุดยืนขึ้นตั๋วโดยสาร ซึ่งการจองผ่านสำนักงานตั๋วโดยสารจะได้รับความนิยมมากที่สุด และการจองผ่านทาง SMS จะได้รับความนิยมน้อยที่สุด จึงนำมาซึ่งการวัดค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์

พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการจองตั๋วผ่านทางสำนักงานตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจของอุปสงค์ต่อการต้อนรับของพนักงาน ความเพียงพอในช่องจำหน่ายตั๋ว ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และความสบายและสะอาดของอาคารและที่จอดรถ ในขณะที่เดียวกันที่การจองผ่านทางเว็บไซต์ และการจอง ณ จุดยืนขึ้นตั๋วโดยสาร ก็ได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่จากการศึกษาและคำนวณพบว่า การจองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณในตารางที่ 4.10 ที่แสดงถึงความนิยมในการใช้บริการจองตั๋วผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ว่าอยู่ในลำดับที่ 4 จากทั้งหมด 5 ช่องทาง โดยมีหัวข้อการศึกษาการจองตั๋วโดยสารผ่านทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ 4 หัวข้อ คือ การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว ความสะดวกในการชำระเงิน และความแน่นอนในการจองตั๋ว ซึ่งทั้งหมดมีระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์น้อย ในขณะที่การจองผ่านทาง SMS ซึ่งมีลักษณะการจองที่สะดวกรวดเร็ว และง่ายที่สุดกลับได้รับความพึงพอใจจากอุปสงค์น้อยที่สุด ซึ่งหัวข้อที่ศึกษาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว ความสะดวกในการชำระเงิน และความแน่นอนในการจองตั๋ว โดยจากการศึกษาพบว่าความแน่นอน

ในการจองตั๋วจะได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำสุด อันเนื่องมาจากการจองตั๋วผ่านทาง SMS นี้จะ  
 ไม่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ มีเพียงข้อความตอบกลับและรหัสเพื่อใช้ในการชำระเงิน  
 เท่านั้นจึงทำให้ความมั่นใจในการจองอยู่ในระดับเช่นเดียวกันกับความนิยมในการใช้บริการจองตั๋ว  
 ในช่องทางนี้เช่นกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการจัดอันดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของ  
 ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยรวม	ระดับอุปสงค์ มีอิทธิพล
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 การซื้อตั๋วผ่านสำนักงานขาย		2.85	ปานกลาง
- การต้อนรับ	3.00	อันดับที่ 2	
- ความเพียงพอของช่องจำหน่ายตั๋ว	2.73		
- ความเร็วในการให้บริการ	2.70		
- ความสะอาดสบายและสะอาดของอาคาร	2.97		
- ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้ง	2.86		
- ความสะดวกในที่จอดรถ	2.84		
3.2 การซื้อตั๋วผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์		1.97	น้อย
- การพูดต้อนรับของเจ้าหน้าที่	2.02	อันดับที่ 5	
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	1.93		
- ความสะดวกในการชำระเงิน	1.94		
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	1.98		
3.3 การซื้อตั๋วผ่านศูนย์บริการทางเว็บไซต์		2.56	ปานกลาง
- การจัดรูปแบบเว็บไซต์	2.53	อันดับที่ 3	
- การรับรู้และเข้าถึงเว็บไซต์	2.61		
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	2.57		
- ความสะดวกในการชำระเงิน	2.63		
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	2.48		

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับอุปสงค์
		โดยรวม	มีอิทธิพล
3.4 การซื้อตั๋วผ่านศูนย์บริการทาง SMS		1.44	น้อยที่สุด
- ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว	1.44	อันดับที่ 4	
- ความสะดวกในการชำระเงิน	1.45		
- ความแน่นอนในการจองตั๋ว	1.44		
3.5 การซื้อตั๋วผ่านจุดยืนขึ้นตั๋วโดยสาร		2.89	ปานกลาง
- การต้อนรับของเจ้าหน้าที่	3.02	อันดับที่ 1	
- ความเพียงพอของช่องที่ให้บริการ	2.68		
- การจัดคิวในการบริการ	2.83		
- ความรวดเร็วในการบริการ	2.78		
- ความสะอาดสบายและสะอาดของอาคาร	3.04		
- การปฏิบัติดีดีสัมภาระ	2.92		
- การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารใน			
ความปลอดภัยของสัมภาระ	2.99		

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการคำนวณในตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงถึงการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย พบว่า ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจองตั๋วล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการซื้อตั๋วโดยสารในราคาประหยัดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง แต่จะสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และทางวิทยุยังได้รับอิทธิพลน้อย ในขณะที่ความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่สมบูรณ์ที่สุดคือ การสื่อสารที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างโทรทัศน์ และรองลงมาคือ การสื่อสารทางเสียงหรือที่วิทยุที่จะสามารถซึมซับเข้าไปในใจของผู้ฟังโดยไม่รู้ตัว แต่สื่อทั้ง 2 นี้ยังมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจากสื่อทุกประเภทที่ทำการสำรวจ แสดงให้เห็นช่องว่างในการประชาสัมพันธ์ที่มีโอกาสจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคตเพื่อให้สื่อที่ดีที่สุด มีอิทธิพลกับอุปสงค์ในการใช้บริการให้มากที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการจัดอันดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ระดับอุปสงค์
		โดยรวม	มีอิทธิพล
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		2.87	ปานกลาง
- การจูงตัวล่วงหน้า	3.68		
- การประชาสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.43		
- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	3.29		
- การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.44		
- การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	3.18		
- การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายโฆษณา	3.39		
- การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร	3.38		

ที่มา : จากการคำนวณ