

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ กำหนดจำนวนประชากรจากผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติจากการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับความสำคัญของประเภทปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างและลักษณะทั่วไป ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์จัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ระดับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวนครั้งในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์และเสนอข้อมูลในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีและมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 18,001 บาท โดยพบว่ามีจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมากกว่าหรือเท่ากับ 1-2 ครั้ง ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งค่อนข้างสูงคือตั้งแต่ 1,101-1,400 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเดินทางเป็นการส่วนตัว และเพื่อการท่องเที่ยว

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการตามกรอบแนวคิดของการวิจัย อันประกอบได้ด้วย ปัจจัยทางการจองตั๋วโดยสาร ปัจจัยทางการให้บริการ ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาและปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจองตั๋วโดยสารกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการจองตั๋วโดยสารผ่านช่องทางสำนักงานตั๋วโดยสารเท่านั้นที่มีมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยมี 4 ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ความเพียงพอของช่องจำหน่ายตั๋ว ความสะดวกสบายและสะอาดของอาคาร ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้ง และความสะดวกในที่จอดรถ ส่วนปัจจัยในช่องทางการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ ผ่านทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ผ่านทาง SMS และผ่าน ณ จุดยืนขึ้นตั๋วโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์ เอเชีย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการการเดินทางมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยมี 5 ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ขนาดของเครื่องบิน ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างเครื่องขึ้น-ลง ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทางและความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการเช่นกัน โดยมี 2 ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ความสามารถด้านการใช้ภาษา และประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสารบางประเภทที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ เก้าอี้โดยสาร และที่เก็บสัมภาระ ในขณะที่ห้องน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกของเก้าอี้ ความนุ่มสบายของเก้าอี้ ความเหมาะสมของที่วางแขน ความสะดวกของที่เก็บสัมภาระ ความสะดวกในการเก็บสัมภาระ และความปลอดภัยของสัมภาระที่มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้โดยสาร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพ ความสะดวก รสชาติและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และความเร็วในการเสิร์ฟนั้น ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของที่ระลึกและปัจจัยอื่นๆกับอุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ความเพียงพอและเหมาะสมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน ส่วนตัวแปรอื่นๆ อันได้แก่ ความน่าสนใจของของที่ระลึก การใช้ประโยชน์ของของที่ระลึก ความหลากหลายของของที่ระลึก ความเหมาะสมของช่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของไฟอ่านหนังสือ และความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและการส่งเสริมการขายที่มีต่ออุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ในปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคามีเพียงตัวแปรด้านความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาตัวโดยสาร ราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่ม ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้โดยสาร ด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายทั้งการจูงตัวล่วงหน้า และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ล้วนแล้วแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียเช่นกัน

5.1.3 ข้อมูลการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้โดยสารสายการบินไทย

แอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวัดค่าทัศนคติตามแบบ Guttman โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการศึกษานำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ถึงการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้โดยสารจำแนกตามการจูงตัวโดยสาร พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการจูงตัวผ่านทางสำนักงานตัว

โดยสาร การจองผ่านทางเว็บไซต์ และการจอง ณ จุดยืนยื่นตัวโดยสาร ก็ได้รับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ในขณะที่การจองผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และการจองผ่านทาง SMS ได้รับความพึงพอใจจากอุปสงค์น้อยที่สุด ซึ่งการจองตัวโดยสารทั้ง 2 วิธีมีลักษณะการจองที่สะดวกรวดเร็ว และง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ โดยจากการศึกษาพบว่าความแน่นอนในการจองตัวจะได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำสุด อันเนื่องมาจากการจองตัวผ่านทางโทรศัพท์นั้น ไม่มีหลักฐานเอกสารยืนยันใด ๆ มีเพียงรหัสตามที่เจ้าหน้าที่แจ้งเพื่อใช้ในการชำระเงินเท่านั้น ส่วนช่องทางการจองผ่านทาง SMS ก็จะไม่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ มีเพียงข้อความตอบกลับและรหัสเพื่อใช้ในการชำระเงินเช่นกัน จึงทำให้ความมั่นใจในการจองอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกันกับความนิยมในการใช้บริการจองตัวในช่องทางนี้ที่มีน้อยเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ประเภทของการให้บริการทางการเดินทางส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติในระดับปานกลาง แต่จากการวัดระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลในการเดินทางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับเรื่องของความเหมาะสมในระยะเวลาการเดินทางพอๆ กับการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง เช่นเดียวกันกับการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีการให้ความสำคัญมากกับทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงาน ในส่วนของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง มีเพียงเรื่องของขนาดของห้องน้ำเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีนักเดินทางที่เป็นชาวต่างชาติค่อนข้างมากและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีร่างกายที่ค่อนข้างสูงและมีลำตัวที่ค่อนข้างใหญ่ ดังนั้นขนาดของห้องน้ำจึงมีความสำคัญ ขณะที่การวัดระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อเรื่องการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในหัวข้อของการเดินทางนั้นคือ ผู้โดยสารหรือผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งหมายถึงรวมถึงความปลอดภัยในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และความมั่นใจในความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลไปอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจ

ส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของสายการบิน คือ เพื่อการเดินทางเป็นการส่วนตัวและเพื่อการท่องเที่ยวขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งค่อนข้างสูง

5.2.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการของสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ มากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสายการบินให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ โดยเฉพาะเรื่องขนาดของเครื่องบิน ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวบินต่อวัน ความนุ่มนวลระหว่างเครื่องขึ้นลง ความเหมาะสมของระยะเวลาเดินทางและความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ความสามารถทางภาษาและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ส่วนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเก้าอี้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ โดยปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ คือ ความสะอาดของเก้าอี้โดยสาร ความนุ่มสบายและความเหมาะสมของที่วางแขนของเก้าอี้โดยสาร ความสะอาดของที่เก็บสัมภาระ ความสะดวกในการเก็บสัมภาระและความปลอดภัยของสัมภาระ ด้านอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด รสชาติและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในการบริการด้านอื่น ๆ ความเพียงพอและความเหมาะสมของอุปกรณ์ลูกเรือก็มีผลเช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับที่สองเนื่องจากผู้บริการต้องการความเพียงพอของช่องจำหน่ายตั๋ว ความสะดวกสบายและความสะอาดของอาคาร ความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งและความสะดวกในที่จอดรถ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคามีเพียงความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่ออุปสงค์เลย

5.2.3 ข้อมูลการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวิเคราะห์การจัดอันดับปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้บริการจำแนกตามความเหมาะสมของราคาการให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารมาก ในขณะที่ในความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคาอาหาร, ราคาเครื่องดื่ม และราคาของที่ระลึกในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาแล้วนั้นจะเห็นว่าสำหรับการเดินทางต่อครั้ง การเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของตัวโดยสารเป็นสิ่งเดียวที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธได้ ด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชีย ไม่ได้รวมค่าอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในราคาตัวโดยสาร ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องซื้อแยกต่างหาก ซึ่งสามารถซื้อได้จากบนเครื่องและถือเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้โดยสารบางรายไม่มีความประสงค์จะจ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงมีเพียงเรื่องของความเหมาะสมทางด้านราคาตัวโดยสารที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์ในระดับที่มากนั่นเอง ส่วนการจัดอันดับของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย พบว่าประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ การจองตั๋วล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการซื้อตัวโดยสารในราคาประหยัดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอุปสงค์ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นช่องว่างในการประชาสัมพันธ์ที่มีโอกาสจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคตเพื่อให้สื่อที่ดีที่สุด มีอิทธิพลกับอุปสงค์ในการใช้บริการให้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการออกไป อาจทำได้โดยการโฆษณาทางสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่สมบูรณ์ในการสื่อสารมากที่สุด แต่วิธีนี้ยังคงต้องอาศัยลูกค้าต้องติดตามสื่อหรือโฆษณาเอง แต่ยังมีอีกวิธีที่ถือว่าดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้คือ การส่งข้อมูลแผ่นพับแนบกับบิลค่าโทรศัพท์หรือให้อยู่ในบิลใบเดียวกับค่าโทรศัพท์ ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการแล้ว คาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการใช้จ่ายที่สูง ซึ่งถือเป็นข้อเสนอที่ดีที่ลูกค้าสามารถพิจารณาได้ขั้นต้น โดยไม่ต้องติดต่อกับพนักงานหรือสำนักงาน

2. ผลการศึกษาเป็นเพียงแนวทางเบื้องต้น เพื่อขยายหรือต่อยอดทางการวิจัยในรายละเอียดต่อไป อีกทั้งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือแนวความคิดหรือเกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่จะมีอายุของความน่าเชื่อถือไม่นานนักเนื่องจากเงื่อนไขของ

กาลเวลา ดังนั้นก่อนที่ผู้สนใจจะทำการศึกษาค้นคว้าการทบทวนและปรับปรุงให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นเสียก่อน เพื่อผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องแม่นยำ

และจากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ซึ่งอาจมีผลต่อการแปรผลงานวิจัย ดังจะมีรายละเอียดดังนี้

- ทางด้านข้อมูล การวิเคราะห์หาค่าสถิติและความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการต่อครั้ง ยังมีการกำหนดช่วงค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นการกำหนดโดยยึดหลักอัตราค่าโดยสารที่ทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย เป็นผู้กำหนด แต่เมื่อมีการเก็บข้อมูลจริงแล้วจึงทำให้พบว่า ผู้โดยสารจำนวนไม่น้อยเสียค่าใช้จ่ายรวมที่สูงกว่าที่กำหนด ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่แม่นยำเท่าที่ควร หากทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรกำหนดช่วงค่าใช้จ่ายให้กว้างมากกว่านี้เพื่อแม่นยำยิ่งขึ้น
- ทางด้านการเก็บข้อมูล ด้วยข้อจำกัดทางด้านสถานที่ที่เป็นจุดสถานีขาเข้าของผู้โดยสาร ซึ่งผู้โดยสารที่ลงจากเครื่องบินมาส่วนใหญ่จะต้องการความรวดเร็วในขั้นตอนต่อไป อีกทั้งยังต้องรีบมารับกระเป๋า ณ จุดสายพาน จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างลำบากและไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลไม่สอดคล้องกันนอกจากนี้ยังขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทำให้บางครั้งข้อมูลที่ได้ อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเช่นกัน
- เกิดความลำเอียงในการกรอกแบบสอบถาม อันเนื่องมาจากการรักษาภาพพจน์หน้าตาของผู้กรอกแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved