

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร และเพื่อศึกษาแนวโน้มความอยู่รอดของบริษัทตัวแทนขายบัตรโดยสาร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เก็บตัวอย่างคนไทยที่เคยและไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบิน โดย ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และได้แบ่งเพื่อเก็บข้อมูลกับทั้งสี่มุมเมืองในเขตกรุงเทพมหานครเท่าๆ กัน มุมเมืองละ 100 ชุด จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาอย่างสมบูรณ์เป็นจำนวน 400 ชุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการบริการของสายการบิน
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้ทำวิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้คณะผู้ทำวิจัย เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลโดยการสุ่มให้แก่บุคคลทั่วไป และแจกแบบสอบถามมุมเมืองละ 100 ชุด ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทาง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| <b>เพศ</b>                                  |            |               |
| ชาย   | 107        | 26.8          |
| หญิง  | 293        | 73.3          |
| ไม่ระบุ                                     | 0          | 0.0           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>                                 |            |               |
| ต่ำกว่า 20 ปี                               | 10         | 2.5           |
| 21 – 30 ปี                                  | 178        | 44.5          |
| 31 – 40 ปี                                  | 50         | 12.5          |
| 41 – 50 ปี                                  | 58         | 14.5          |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป                         | 99         | 24.8          |
| ไม่ระบุ                                     | 5          | 1.3           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                        |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                            | 27         | 6.8           |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า                     | 255        | 63.8          |
| ปริญญาโท หรือเทียบเท่า                      | 87         | 21.8          |
| สูงกว่าปริญญาโท                             | 22         | 5.5           |
| ไม่ระบุ                                     | 9          | 2.3           |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>                                |            |               |
| นักเรียน / นักศึกษา                         | 162        | 40.5          |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       | 99         | 24.8          |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน                  | 49         | 12.3          |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว                 | 35         | 8.8           |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณ และข้าราชการบำนาญ | 55         | 13.8          |
| ไม่ระบุ                                     | 0          | 0.0           |

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     |            |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 144        | 36.0   |
| 15,000 – 30,000 บาท      | 99         | 24.8   |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 55         | 13.8   |
| สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | 102        | 25.5   |
| ไม่ระบุ                  | 0          | 0.0    |

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารถิ่นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้ว อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้วระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

#### 4.2 ผลการศึกษาของพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการบริการของสายการบิน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการบริการของสายการบินโดยวิเคราะห์ภาพรวม ของแต่ละ ด้านดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.2.1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยอัตราการใช้บริการ/เดินทางด้วยเครื่องบิน

| ประสบการณ์การใช้บริการ/<br>เดินทางด้วยเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เคยมีประสบการณ์                                  | 361        | 90.3   |
| ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน                         | 39         | 9.7    |
| ไม่ระบุ  | 0          | 0.0    |

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการศึกษาภาพรวมค่าเฉลี่ยอัตราการใช้บริการ/เดินทางด้วย เครื่องบินมาก่อน นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และไม่มี ประสบการณ์ด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 9.8

##### ตารางที่ 4.2.2 การพิจารณาคุณสมบัติของสายการบินก่อนเลือกใช้บริการ

| คุณสมบัติของสายการบิน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ชื่อเสียงของสายการบิน      | 31         | 7.8    |
| ความปลอดภัย                | 75         | 18.8   |
| ราคาบัตรโดยสาร             | 163        | 40.8   |
| วิธีการซื้อบัตรโดยสาร      | 9          | 2.3    |
| ชนิดของเครื่องบินโดยสาร    | 6          | 1.5    |
| เส้นทางและเวลาที่จะเดินทาง | 116        | 29.0   |
| ไม่ระบุ                    | 0          | 0.0    |

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการศึกษาถึงคุณสมบัติของการบริการของสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ บริการนั้น ขึ้นอยู่กับ ราคาบัตรโดยสาร เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามมาด้วยเส้นทางการบินและเวลาที่จะเดินทาง ร้อยละ 29.0 สำหรับเรื่องความปลอดภัยนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านนี้เป็นลำดับที่สาม

คิดเป็นร้อยละ 18.8 สำหรับชื่อเสียงของสายการบิน วิธีการซื้อบัตรโดยสาร และชนิดของเครื่องบินโดยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นที่จะเลือกเป็นลำดับต่อถัดมา

#### ตารางที่ 4.2.3 การพิจารณาคุณสมบัติด้านช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินก่อนเลือกใช้บริการ

| คุณสมบัติของช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร                             | 26         | 6.5    |
| เว็บไซต์สายการบินโดยตรง                             | 159        | 39.8   |
| แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคา                          | 194        | 48.5   |
| เคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน                        | 21         | 5.3    |
| ไม่ระบุ   | 0          | 0.0    |

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการศึกษาด้านการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคา มากเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารจากเว็บไซต์สายการบินโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนด้านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร หรือที่เป็นที่คุ้นเคยว่า เอเยนต์ นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่สายการบินในสนามบินนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากการบริการชนิดนี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่านั้น

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน รายละเอียดดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสถานที่หรือบุคคล (Tour Agent)

4.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสื่อออนไลน์ของสายการบินโดยตรง (Online / Direct Airline Website)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka, Skyscanner เป็นต้น (Application / Booking Website)

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสายการบินที่สนามบิน (Airline Ticketing Counter)

ตารางที่ 4.3.1 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสถานที่หรือบุคคล (Tour Agent)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ลำดับความสำคัญ |              |               |               |              | ไม่ระบุ    | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$<br>(ส่วนเบี่ยงเบน<br>S.D.) |
|---|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|------------|--|
|   | 1              | 2            | 3             | 4             | 5            |            |  |
| <b>4.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสถานที่หรือบุคคล (Tour Agent)</b>           |                |              |               |               |              |            |  |
| 4.3.1.1 บริษัทที่มีชื่อเสียง และมี<br>ภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการ<br>ให้บริการที่เชื่อถือได้สูง | 5<br>(1.3)     | 19<br>(4.8)  | 129<br>(32.3) | 198<br>(49.5) | 49<br>(12.3) | 0<br>(0.0) | 3.67<br>(0.79)                                 |
| 4.3.1.2 บริษัทที่มีความปลอดภัยจาก<br>ความเสี่ยงด้านการเงิน                                      | 8<br>(2.0)     | 42<br>(10.5) | 131<br>(32.8) | 158<br>(39.5) | 61<br>(15.3) | 0<br>(0.0) | 3.56<br>(0.94)                                 |
| 4.3.1.3 บริษัทที่มีการบริการทุกด้านที่<br>สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ                      | 15<br>(3.8)    | 14<br>(3.5)  | 119<br>(29.8) | 173<br>(43.3) | 79<br>(19.8) | 0<br>(0.0) | 3.72<br>(0.94)                                 |
| 4.3.1.4 บริษัทที่มีความสะดวก รวดเร็ว<br>ในการเข้าถึง  | 5<br>(1.3)     | 30<br>(7.5)  | 106<br>(26.5) | 168<br>(42.0) | 91<br>(22.8) | 0<br>(0.0) | 3.77<br>(3.92)                                 |
| 4.3.1.5 บริษัทมีบุคลากรที่ให้การ<br>บริการได้ดี สามารถตอบคำถามและ<br>แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี   | 6<br>(1.5)     | 20<br>(5.0)  | 120<br>(30.0) | 184<br>(46.0) | 70<br>(17.5) | 0<br>(0.0) | 3.73<br>(0.86)                                 |

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสถานที่หรือตัวบุคคล ที่คุ้นเคยว่า ตัวแทนจำหน่ายนั้น ส่วนประสมด้านบริษัทที่มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด บริษัทมีบุคลากรที่ให้การบริการได้ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 บริษัทมีการบริการทุกด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 ความมีชื่อเสียงของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 และค่าเฉลี่ยในด้านของความปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านการเงินนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.3.2 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสื่อออนไลน์ของสายการบินโดยตรง (Online / Direct Airlines Website)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ลำดับความสำคัญ |              |               |               |               | ไม่ระบุ    | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$<br>(ส่วนเบี่ยงเบน<br>S.D.) |
|--|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------------|--|
|  | 1              | 2            | 3             | 4             | 5             |            |  |
| <b>4.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสื่อออนไลน์ของสายการบินโดยตรง (Online / Direct Airlines Website)</b> |                |              |               |               |               |            |  |
| 4.3.2.1 สื่อออนไลน์มีชื่อเสียง และมี<br>ภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการ<br>ให้บริการที่เชื่อถือได้สูง              | 0<br>(0.0)     | 0<br>(0.0)   | 76<br>(19.0)  | 204<br>(51.0) | 120<br>(30.0) | 0<br>(0.0) | 4.11<br>(0.69)                                 |
| 4.3.2.2 สื่อออนไลน์มีความปลอดภัย<br>จากความเสี่ยงด้านการเงิน   | 0<br>(0.0)     | 28<br>(7.0)  | 77<br>(19.3)  | 164<br>(41.0) | 131<br>(32.8) | 0<br>(0.0) | 3.99<br>(0.89)                                 |
| 4.3.2.3 สื่อออนไลน์มีการบริการทุก<br>ด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม<br>ฯลฯ                                | 19<br>(4.8)    | 21<br>(5.3)  | 149<br>(37.3) | 110<br>(27.5) | 101<br>(25.3) | 0<br>(0.0) | 3.63<br>(1.06)                                 |
| 4.3.2.4 สื่อออนไลน์มีความสะดวก<br>รวดเร็วในการเข้าถึง  | 5<br>(1.3)     | 3<br>(0.8)   | 75<br>(18.8)  | 147<br>(36.8) | 170<br>(42.5) | 0<br>(0.0) | 4.19<br>(0.85)                                 |
| 4.3.2.5 สื่อออนไลน์มีบุคลากรที่ให้<br>การบริการได้ดี สามารถตอบคำถาม<br>และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี             | 5<br>(1.3)     | 50<br>(12.5) | 125<br>(31.3) | 145<br>(36.3) | 75<br>(18.8)  | 0<br>(0.0) | 3.59<br>(0.97)                                 |

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสื่อออนไลน์ของสายการบินโดยตรง (Online / Direct Airlines Website) สื่อออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.19 สื่อออนไลน์มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้สูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 สื่อออนไลน์มีความปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 สื่อออนไลน์มีการบริการทุกด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 และสื่อออนไลน์มีบุคลากรที่ให้การบริการได้ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59



ตารางที่ 4.3.3 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka, Skyscanner (Application / Booking Website)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ลำดับความสำคัญ |              |               |               |               | ไม่ระบุ    | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$<br>(ส่วนเบี่ยงเบน<br>S.D) |
|--|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------------|---|
|  | 1              | 2            | 3             | 4             | 5             |            |   |
| <b>4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka, Skyscanner (Application / Booking Website)</b> |                |              |               |               |               |            |   |
| 4.3.3.1 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้สูง                            | 0<br>(0.0)     | 16<br>(4.0)  | 111<br>(27.8) | 206<br>(51.5) | 67<br>(16.8)  | 0<br>(0.0) | 3.81<br>(0.75)                                |
| 4.3.3.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านการเงิน   | 0<br>(0.0)     | 41<br>(10.3) | 127<br>(31.8) | 175<br>(43.8) | 57<br>(14.3)  | 0<br>(0.0) | 3.62<br>(0.85)                                |
| 4.3.3.3 แอปพลิเคชันมีการบริการทุกด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ   | 0<br>(0.0)     | 13<br>(3.3)  | 111<br>(27.8) | 199<br>(49.8) | 77<br>(19.3)  | 0<br>(0.0) | 3.85<br>(0.76)                                |
| 4.3.3.4 แอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง   | 0<br>(0.0)     | 8<br>(2.0)   | 66<br>(16.5)  | 161<br>(40.3) | 165<br>(41.3) | 0<br>(0.0) | 4.21<br>(0.78)                                |
| 4.3.3.5 แอปพลิเคชันมีบุคลากรที่ให้การบริการได้ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี                           | 3<br>(0.8)     | 60<br>(15.0) | 171<br>(42.8) | 115<br>(28.8) | 51<br>(12.8)  | 0<br>(0.0) | 3.38<br>(0.91)                                |

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka, Skyscanner (Application / Booking Website) ใ้ว่า แอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 แอปพลิเคชันมีการบริการทุกด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้สูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 และแอปพลิเคชันมีบุคลากรที่ให้การบริการได้ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3.4 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสายการบินที่สนามบิน (Airlines Ticketing Counter)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  | ลำดับความสำคัญ |              |               |               |               | ไม่ระบุ    | ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$<br>(ส่วนเบี่ยงเบน<br>S.D) |
|--|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------------|---|
|  | 1              | 2            | 3             | 4             | 5             |            |   |
| <b>4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสายการบินที่สนามบิน (Airlines Ticketing Counter)</b>   |                |              |               |               |               |            |   |
| 4.3.4.1 สายการบินมีชื่อเสียง และมี<br>ภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการ<br>ให้บริการที่เชื่อถือได้สูง  | 7<br>(1.8)     | 8<br>(2.0)   | 68<br>(17.0)  | 161<br>(40.3) | 156<br>(39.0) | 0<br>(0.0) | 4.13<br>(0.88)                                |
| 4.3.4.2 สายการบินมีความปลอดภัย<br>จากความเสี่ยงด้านการเงิน                                       | 13<br>(3.3)    | 15<br>(3.8)  | 57<br>(14.3)  | 139<br>(34.8) | 176<br>(44.0) | 0<br>(0.0) | 4.13<br>(1.00)                                |
| 4.3.4.3 สายการบินมีการบริการทุก<br>ด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม<br>ฯลฯ                    | 19<br>(4.8)    | 41<br>(10.3) | 122<br>(30.5) | 116<br>(29.0) | 102<br>(25.5) | 0<br>(0.0) | 3.60<br>(1.11)                                |
| 4.3.4.4 สายการบินมีความสะดวก<br>รวดเร็วในการเข้าถึง  | 25<br>(6.3)    | 38<br>(9.5)  | 118<br>(29.5) | 120<br>(30.0) | 99<br>(24.8)  | 0<br>(0.0) | 3.57<br>(1.14)                                |
| 4.3.4.5 สายการบินมีบุคลากรที่ให้<br>การบริการได้ดี สามารถตอบคำถาม<br>และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี | 0<br>(0.0)     | 3<br>(0.8)   | 98<br>(24.5)  | 143<br>(35.8) | 156<br>(39.0) | 0<br>(0.0) | 4.13<br>(0.80)                                |

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสายการบินที่สนามบิน (Airlines Ticketing Counter) ไว้ว่า สายการบินมีความปลอดภัยจากความเสี่ยงด้านการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 สายการบินมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้สูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 เช่นกันแต่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.88 สายการบินมีบุคลากรที่ให้การบริการได้ดี สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 เช่นกัน ขณะที่ สายการบินมีการบริการทุกด้านที่สมบูรณ์ รวมถึง รถเช่า โรงแรม ฯลฯ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 และสายการบินมีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ค่าความสัมพันธ์                                  | ค่า Anova | Sig   |
|--|-----------|-------|
| อายุกับคุณสมบัติก่อนการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | 1.90      | 0.110 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรโดยสารนั้น พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้วยค่าสถิติ Anova ที่ 0.110

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ค่าความสัมพันธ์   | ค่า Anova | Sig   |
|---|-----------|-------|
| ระดับการศึกษากับคุณสมบัติก่อนการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | 1.341     | 0.254 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารนั้น พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้วยค่าสถิติ Anova ที่ 0.254

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ค่าความสัมพันธ์                     | ค่า Anova | Sig   |
|-------------------------------------|-----------|-------|
| อายุกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | 1.148     | 0.333 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอายุกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารนั้น พบว่า ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้วยค่าสถิติ Anova ที่ 0.333 ซึ่งผู้มีอายุน้อยกว่าอาจจะถนัดในการใช้เทคโนโลยีในการเลือกเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ค่าความสัมพันธ์                              | ค่า Anova | Sig   |
|--|-----------|-------|
| ระดับการศึกษากับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | 7.347     | 0.000 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารนั้น พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้วยค่าสถิติ Anova ที่ 0.000 ซึ่งการเลือกเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นสามารถกระทำได้ในทุกรูปแบบในทุกระดับการศึกษาที่ผู้บริโภคมี่

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ค่าความสัมพันธ์   | ค่า Anova | Sig   |
|---|-----------|-------|
| ประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.016     | 0.899 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินมาก่อนมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้วยค่าสถิติ Anova ที่ 0.899 ซึ่งการเลือกเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นจะผันแปรตามประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนหน้า