ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways

รัฐนันท์ พุกภักดี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

© 2558
รัฐนันท์ พุกภักดี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

ผู้วิจัย รัฐนันท์ พุกภักดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มกราคม 2558

รัฐนันท์ พุกภักดี. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย (126 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ณัฐนุช วณิชย์กุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-Way Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบิน 4 – 6 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศ และมีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP) ของการบินไทย ใช้การบริการเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์ตรวจรับบัตรโดยสารของการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน 3) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ใน

ระดับมากทั้งหมด โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด (mean= 4.23) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้สูงสุด (mean= 4.23) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center สูงสุด (mean =4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ สูงสุด (mean=4.42) ด้านพนักงานสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีสูงสุด (mean=4.23) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินสูงสุด (mean=4.10) และ ด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยด้านการให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) สูงสุด (mean=4.23)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, สายการบินไทย

Phukphakdee, R. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2015, Graduate School, Bangkok University
Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways (126 pp.)
Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to 1) study the satisfaction level of Thai customers on Thai Airways, based on service marketing mix framework 2) compare the satisfaction level of Thai customers on Thai Airways, classified by personal factors and customers' behaviors in service purchase. The data were collected by questionnaires given to 200 Thai customers purchasing domestic and international flights. Statistics used for data analysis was descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics which consisted of t-Test and One-Way Anova. LSD was also used to compare means for significant differences.

From the study, it was found that the majority of respondents were male aged between 31 to 40. They hold a bachelor's degree and they were business owners whose income was over 100,000 baht. In terms of customers' behaviors in service purchase, the findings showed that the respondents mostly purchased a flight 4-6 times a year and their travel objectives were business contacts. Mostly they purchase domestic flights and the average airfares per flight were less than 10,000 baht. In addition, the customers mostly bought tickets via travel agents and they were not members of Thai Airways mileage cards 'Royal Orchid Plus' (ROP). Besides, they checked in via Thai Airways check-in counters.

From the hypothesis testing, the following results were revealed.
1) Satisfaction level of customers who are different in personal factors: age, education level, occupation, and income was significantly different at the 0.05 level. Regarding gender, there was no significant difference in satisfaction level between male and female. 2) Satisfaction level of customers based on their behaviors in service purchase was significantly different at the 0.05 level in terms of frequency of service purchase, travel objectives, purchased routes, average airfares, ticket

purchasing channels, types of mileage card members, and check-in methods. 3) Overall, the satisfaction level of customers classified by service marketing mix was high. In terms of service factor, the mean of rapidness in customer assist and service was the highest (mean= 4.23). When considering price factor, it was found that the mean of ticket price as advertised was the highest (mean= 4.23). Regarding distribution factor, the mean of convenience of ticket purchasing via call center was the highest (mean= 4.23). In terms of promotion factor, the mean of the privilege of being granted a Royal Orchid Plus member card (a mileage card) such as reward redemption, seat upgrade, access to airport lounges, and hotel award stay was the highest (mean=4.42). Regarding airline staffs, the mean of staffs' knowledge, professional and good problem-solving skills was the highest (mean= 4.23). For airline's physical evidence factor, the mean of cleanliness of cabin was the highest (mean=4.10). For process factor, the mean of assistant service was the highest (mean =4.23).

Keywords: Satisfaction, Service Marketing Mix, Thai Airways

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณ คือ ท่านดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ท่านที่สองคือ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย กรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาส นี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ท่านดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล ท่านดร.ชลวิทย์ สุธัญญาลักษณ์ และท่านดร.เอกฉัตร ตันสิริ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม ขอขอบพระคุณสายการบินไทย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินไทยทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ฝึกสอน ให้คำแนะนำในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ไม่ได้กล่าวนาม

ขอขอบพระคุณคุณยายปรุง เจริญยัง คุณแม่ณิชาภัทร เจริญยัง คุณพ่อสงวน พุกภักดี คุณลุงชัยวัฒน์ กิ่งชัชวาลย์ ญาติพี่น้องครอบครัวเจริญยัง และครอบครัวพุกภักดีทุกท่าน ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณนายธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย นางสาววีรวรรณ แซ่จ๋าว นางสาวมัทนี คำสำราญ นางสาวกิตติยา เด่นชัย นางสาววีนัส หอมจันทร์จีรัง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ทุกท่านที่ช่วยเหลือในการสืบค้นข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ความคิด และให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

รัฐนันท์ พุกภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 คำถามงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	24
2.4 สมมติฐานการวิจัย	26
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.6 ประเภทของตัวแปร	38
3.7 วิธีการทางสถิติ	39
3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	88
5.2 การอภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	126
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: โมเดล 6Ws และ 1H 13

ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย 35

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 40

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 41

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา 41

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 42

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 42

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยจำแนกตามเพศ 45

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทย จำแนกตามอายุ 46

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 47

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 47

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 47

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 48

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 48

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ สายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 50

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 50

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา 51

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา 51

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา 51

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา 52

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา 52

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามอาชีพ 53

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ 54

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 55

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ 55

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามอาชีพ 55

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามอาชีพ 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.22:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.23:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามระดับรายได้	58
ตารางที่ 4.24:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	59
ตารางที่ 4.25:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.26:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.27:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	61
ตารางที่ 4.28:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	62
ตารางที่ 4.29:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	62
ตารางที่ 4.30:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	62
ตารางที่ 4.31:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	63
ตารางที่ 4.32:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.33:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ	64
ตารางที่ 4.34:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	65
ตารางที่ 4.35:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	66
ตารางที่ 4.36:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	67
ตารางที่ 4.37:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	67
ตารางที่ 4.38:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	67
ตารางที่ 4.39:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	68
ตารางที่ 4.40:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	68
ตารางที่ 4.41:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย	68
ตารางที่ 4.42:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	70
ตารางที่ 4.43:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการบริการ จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 71

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 71

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 72

ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 72

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 72

ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 73

ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ 74

ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านราคา จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ 75

ตารางที่ 4.52: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ 75

ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.54:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์	76
ตารางที่ 4.55:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์	76
ตารางที่ 4.56:	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน	78
ตารางที่ 4.57:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	79
ตารางที่ 4.58:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	79
ตารางที่ 4.59:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ	80
ตารางที่ 4.60:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน	80
ตารางที่ 4.61:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	81
ตารางที่ 4.62:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP)	81
ตารางที่ 4.63:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน	82
ตารางที่ 4.64:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการบริการ	83
ตารางที่ 4.65:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านราคา	83
ตารางที่ 4.66:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการจัดจำหน่าย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.67:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการส่งเสริมการตลาด	85
ตารางที่ 4.68:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านพนักงานสายการบิน	86
ตารางที่ 4.69:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	86
ตารางที่ 4.70:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านกระบวนการจัดการ	87

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: การเกิดความพึงพอใจของบุคคล 18

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการ 24

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย 33

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันในประเทศไทยการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง การประหยัดเวลาในการเดินทาง ฯลฯ ทำให้ธุรกิจการบินเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสายการบินจำนวนมากเกิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากสถิติจำนวนผู้โดยสารสายการบินที่ใช้บริการผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นท่าอากาศยานแห่งชาติของประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีแนวโน้มที่จะต้อนรับผู้โดยสารมากขึ้นทุกปี โดยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 8.8 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551 ที่มีผู้ใช้บริการเพียง 5 ล้านคน โดยประมาณ (กระทรวงคมนาคม, 2555) นอกจากนี้หากพิจารณาสถิติจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2557 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสาร คือ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนเที่ยวบินที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถึง 56,000 เที่ยวบิน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนเที่ยวบินเพียง 36,000 เที่ยวบิน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจการบินมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต โดยกระทรวงคมนาคมได้มีการวางแผนรองรับการเจริญเติบโตดังกล่าว เห็นได้จากปัจจุบันที่มีการปรับปรุงและก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิระยะที่สองซึ่งจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2562 โดยมีเป้าหมายเพื่อรองรับผู้โดยสารกว่า 60 ล้านคนต่อปี (กระทรวงคมนาคม, 2555)

หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มการเดินทางโดยสายการบินที่สูงขึ้นของผู้โดยสาร จะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างมาก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจการบินก็มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเพื่อรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น สายการบินจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติ สังกัดกระทรวงคมนาคม ที่ดำเนินธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า “เป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.) จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทต้องการที่จะเป็นสายการบินตัวเลือกแรกที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเมื่อมีการเดินทาง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัย

สำคัญที่จะทำให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่บริษัทตั้งไว้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีความจำเป็นจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดเพื่อกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และกระบวนการจัดการ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของสายการบินในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำจุดด้อยจุดเด่นเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่

งานวิจัยนี้มีประชากรคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ข้อมูลทางสถิติปี พ.ศ. 2554 มีผู้โดยสารจำนวน 45,000,000 คน (ข่าวเศรษฐกิจ, 2555) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยทำการเก็บข้อมูลที่อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ บริเวณส่วนผู้โดยสารขาออก ชั้น 4 เคาน์เตอร์ตรวจรับบัตรโดยสารของสายการบินไทย และบริเวณส่วนผู้โดยสารขาเข้า ชั้น 2

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และกระบวนการจัดการ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557)

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะสั้น

การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ระยะยาว

นำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและยุทธศาสตร์องค์กร เช่น การพัฒนาบุคลากร การกำหนดราคาตั๋วโดยสารและการจัดจำหน่าย แผนงานส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการโดยรวม เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของสายการบินในครั้งต่อ ๆ ไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางกับสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ

1.6.3 การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ และการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการสายการบินไทย การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.6.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสายการบิน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร สมาชิกสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสายการบินไทยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการบริการที่ตรงความต้องการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

1) การบริการ หมายถึง สิ่งที่สายการบินเสนอขายให้ผู้โดยสารเพื่อสนองความต้องการของผู้โดยสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ราคา หมายถึง ราคาบัตรโดยสารที่ผู้โดยสารซื้อ

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการและช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการของสายการบินแก่ผู้โดยสาร เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ เช่น รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร เป็นต้น

5) พนักงานสายการบิน หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางกับสายการบินทั้งพนักงานภาคพื้นดิน ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารภายในท่าอากาศยานและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน

6) รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับของสายการบินที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น รูปลักษณ์เครื่องบิน สีประจำสายการบิน เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

7) กระบวนการจัดการ หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่สายการบินต้องปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

1.6.6 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สายการบินสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร งามสม (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกงของสายการบินไทยและสายการบินคาเธย์แปซิฟิก” โดยการศึกษาจะแยกกลุ่มประชากรตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า สำหรับสายการบินไทย ผู้โดยสารชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินคาเธย์แปซิฟิกพบว่าทั้งผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และปัจจัยด้านพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน

กรรนภัทร กันแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบิน ความพึงพอใจจากการบริการของสายการบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดจากการบริการของสายการบิน และมีความพึงพอใจในระดับมากจากการได้รับบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ

ผู้โดยสารนั้น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตารางเที่ยวบิน ความสะดวกสบายของที่นั่ง ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพของพนักงาน และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

ณัฏฐณิฌา อ่วมอารีย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด” โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีตัวแปรคั่นกลางได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และมีตัวแปรตามได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้านั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบิน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชียผ่านทางการรับรู้คุณค่า

วัชร มานุพีพันธ์ (2552) ทำการศึกษา “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพไม่ทำให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับกลางคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสินค้าและการบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยความสะดวกที่ผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการลดราคาบัตรโดยสาร ด้านการส่งมอบบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ด้านพนักงานในภาพรวมก็อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องเป็นปัจจัยสำคัญ และท้ายสุดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือสำนักงานสายการบินที่ทันสมัยและสวยงาม

ณัฐกานต์ จูฑะพุทธิ (2550) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก” ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านกายภาพ และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการบนเครื่องบินแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการประสบการณ์ในการใช้บริการกับสายการบินอื่น และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน แต่ประเภทชั้นนั่งโดยสาร บุคคลที่มักร่วมเดินทางมาด้วย แนวโน้มในการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในเรื่องของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มาใช้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยในด้านของ 1) ด้านการบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานสายการบิน 6) รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และ 7) กระบวนการจัดการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (ธีรพล กาญจนธัญรัตน์, 2554) การเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้เกิดตลาดใหม่ การหมดไปของตลาดเดิม หรือการลดความสำคัญลงของตลาดเดิม ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ตัวแปรนี้ค้นคว้าความต้องการและความพึงพอใจของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ในกรณีที่ต้องการให้ความสำคัญกับตลาดส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ และในปัจจุบันตัวแปรดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้บริการ

การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะมีความละเอียดรอบคอบในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้ามากกว่า (มาสิฏฐา ศิริวรกุล, 2554)

อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่ความต้องการและความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถใช้การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธีราภา ธีรทีป (2545, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทั้งภายนอกและภายในของตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คล้ายคลึงกับจิตวิทยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพราะว่าจิตวิทยานั้น เป็นวิชาการที่มิได้ทำการศึกษาเรื่องจิตอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพจิตกับพฤติกรรมภายนอกโดยที่มุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมภายนอกมากกว่า

ปิติภัทร บุญประสพ (2551, หน้า 16) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation Learning)

2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลสินค้าและบริการของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งองค์กรจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งโดยการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น กรรนภัทร กันแก้ว (2555) จึงให้ความสำคัญและประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) ใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ช่วยติดตามความเปลี่ยนแปลงและนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

3) เป็นการประเมินโอกาสในทางการตลาด

4) ช่วยแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม

5) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6) เป็นการปกป้องผู้บริโภค

7) ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะได้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์, 2552, หน้า 198)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 124)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1) มีเป้าหมายหรือมีความต้องการ

2) ความพร้อมเป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดกิจการหนึ่ง

4) การตีความ เป็นการพิจารณา เพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ

6) ผลที่เกิดขึ้น เป็นที่ประจักษ์สอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง

7) ปฏิกิริยาต่อการผิดหวัง เป็นกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ในการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7Os ดังตารางที่ 2.1 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: โมเดล 6Ws และ 1H

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ถามเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการ	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และกระบวนการจัดการ
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เช่น สายการบินแบบ full service ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่เป็นเลิศ	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการบริการ
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อวางแผนในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการบริการและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมโฆษณาช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยใช้พิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้นักการตลาดเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี หรือเทศกาลใด	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) โมเดล 6Ws และ 1H

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อช่วยให้องค์กรมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบไปด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ที่มา: กรรนภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ณัฏฐฐิฌา อ่วมอารีย์, 2554) โดยการเปรียบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เป็นเสมือนกล่องดำ (Black Box) เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการขั้นตอนที่ 3 ของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างดังนี้ (ณัฏฐฐิฌา อ่วมอารีย์, 2554)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

2) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาทสถานะทางสังคม โดยที่กลุ่มอ้างอิงนั้นคือกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 ด้านคือการจูงใจความเข้าใจความรับรู้ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (กรรนภัทร กันแก้ว, 2555) ผู้บริโภคแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากชนิดของสินค้าตราของสินค้าผู้ขายความพึงพอใจในการบริการและช่วงเวลาในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ (กรรนภัทร กันแก้ว, 2555)

1) การรับรู้ถึงความต้องการโดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังไม่มีและต้องการจะหาผลิตภัณฑ์มาเติมเต็ม

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผู้บริโภคจำเป็นที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

3) การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดโดยอาจเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจในการตัดสินใจผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผู้ขายเวลาในการซื้อและปริมาณ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ-การใช้ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเช่น ทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีหากมีความพึงพอใจ แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือให้ข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1) ปัจจัยภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตา จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด และตรวจสอบได้แก่ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังนี้

1.1) ความต้องการ ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1.1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

1.1.2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ หรือเบียร์เย็น ๆ มีหยดน้ำเกาะรอบแก้ว เป็นต้น

1.2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน ผลักดันและบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น

1.3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความ หมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง โดยทั่วไปแล้ว กิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพียงใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มี ดังนี้ องค์ประกอบทางเทคนิค ความพร้อมทางด้านสมอง ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์ และ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

1.4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนในพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารและประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ความรู้ 2) ประสบการณ์ตรง และ 3) การโยงใย

1.5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง ประกอบด้วย ลักษณะทัศนคติและอุปนิสัย เช่น พิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม การปรับตัว เป็นต้น

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (Schiffman & Kanuk, 1997 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1) ครอบครัว (Family) บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งครอบครัววงในและครอบครัววงนอก อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1.1) ครอบครัวให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจน ค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม

2.1.2) ครอบครัวเป็นแหล่งฝึกอบรม ให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักบรรทัดฐานของสังคม และรับการถ่ายทอดวัฒนธรรม ซึ่งทำให้เขาปฏิบัติตามระเบียบของสังคม

2.1.3) ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิง สมาชิกในครอบครัวอาจยึดถือบุคคลในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงในการปฏิบัติหรือ ซื้อสินค้า

โครงสร้างบทบาทของครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งตามลักษณะโครงสร้างของครอบครัว เช่น พ่อบ้านอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องยนต์กลไก ในขณะที่แม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากกว่า

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน หรือกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่พบปะกันเป็นประจำ เป็นต้น

2.3) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้อยากทั้งที่ทราบว่าสินค้านั้นคุณภาพสูง

2.4) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

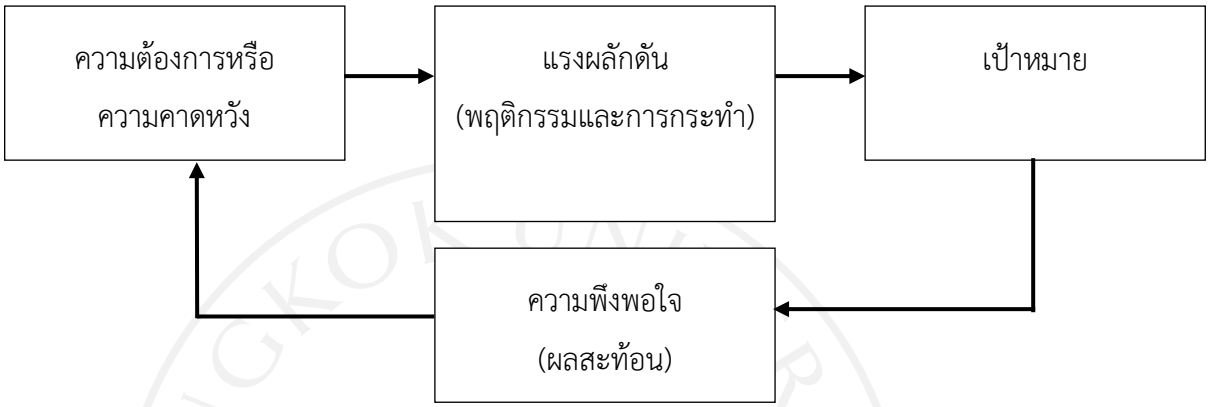
2.5) วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกายวัฒนธรรมย่อย (subculture) มีรากฐานจากกลุ่มเชื้อชาติ ไทย ญี่ปุ่น อเมริกัน ทำให้กิจกรรมความชอบและบริโภคแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาแต่ละศาสนามีข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการแล้วและบริการนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับบริการ (Kotler & Armstrong, 2002 อ้างใน กรรนภัทร กันแก้ว, 2555) แต่ในทางกลับกันหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ได้รับการตอบสนองในทิศทางเดียวกับความต้องการหรือความคาดหวังในบริการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการดังกล่าว ดังนั้นหากกล่าวโดยสั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นไปตามความต้องและการคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือไม่ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) นอกจากนี้ มัลลินส์ (Mullins, 1996 อ้างใน ณัฏฐธิฌา อ่วมอารีย์, 2554) ได้อธิบายสอดคล้องกันว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความ

คาดหวังที่มีอยู่ เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: การเกิดความพึงพอใจของบุคคล



ที่มา: ณัฏฐฐิฌา อ่วมอารีย์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) จำแนกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ได้แก่
   - Company Image ภาพพจน์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท
   - Creditability of Company ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
   - Cost of Service ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
   - Creativity of Service ความแปลกใหม่ของบริการ
2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลระหว่างรับบริการ ได้แก่
   - Convenience สะดวกสบายในการใช้บริการ
   - Correctness ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
   - Courtesy กริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
   - Complexity ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
   - Carefulness ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
   - Competence ฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการได้รับบริการ ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality ความคงเส้นคงวาด้านบริการ
- Complaint Handling การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนขอลูกค้า
- Cost Effectiveness ความคุ้มค่าของเงินต่อบริการนั้น

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544) ได้จำแนกและอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการบริการที่ตรงความต้องการ นอกจากนี้ความพอใจยังสามารถเกิดขึ้นได้จากความเอาใจใส่ขององค์กรต่อการบริการและออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ความพึงพอใจต่อราคาของบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อราคาของบริการนั้นเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ

3) ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายของสถานที่บริการที่ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

4) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมและแนะนำบริการ จะเกิดขึ้นจากการได้ยินข่าวสาร ข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการในเชิงบวก

5) ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมการบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ

6) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดสรรแบ่งพื้นที่

7) ความพึงพอใจต่อกระบวนการการบริการ จะเกิดขึ้นจากการที่บริษัทมีระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อเดย์และแอนเดอร์ (Aday & Anderson, 1975 อ้างใน ณัฏฐฐิฌา อ่วมอารีย์, 2554) ได้ทำการศึกษาโดยการสอบถามถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการและสิ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากคำตอบที่ได้สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อเข้ารับบริการ ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

2) กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การได้รับบริการที่ต้องการทั้งหมด และความสนใจของผู้บริการต่อผู้รับบริการ

3) กลุ่มที่ 3 อัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ โดยมีปัจจัยคือ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่ดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา

4) กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีปัจจัยคือ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบริการ

5) กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ โดยมีปัจจัยคือ ความสามารถของผู้บริการ และคุณภาพของการบริการ

6) กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย โดยมีปัจจัยคือ ความยุติธรรมของราคา ความสมเหตุสมผลและไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

อุตสาหกรรมการบริการมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ปฏิบัติงานด้านบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตขององค์กรอันจะส่งผลไปยังคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภคนั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจต่อบริการมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการเนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการและเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้จริง นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานก็เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จขององค์กรเช่นกัน การที่พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ (วัชร มานุพีรพันธ์, 2552)

สำหรับในกรณีของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับนั้นมีความสำคัญส่งผลไปถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเพื่อที่จะนำเสนอบริการที่เหมาะสมและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดดังนั้นผู้ใช้บริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย (วัชร มานุพีรพันธ์, 2552)

บริษัทจำเป็นจะต้องมีการตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงบริการของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (จเด็จ แสงสร้อย, 2550) นำเสนอเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าดังต่อไปนี้

1) ระบบการติชมหรือข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ปัญหาที่พบเจอจากการบริการ รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่เรียกกว่า การวิจัยตลาด ซึ่งมีวิธีการคือการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ปัญหาที่เกิดขึ้น ความตั้งใจจะมาใช้บริการซ้ำ

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย สามารถทำได้โดยเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนในการใช้บริการของบริษัทและคู่แข่ง รวมถึงการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบริการ

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยมุ่งเน้นคำถามที่ถามถึงสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนใจ เช่น ราคาค่าบริการที่สูงไป การบริการไม่ดีพอหรือไม่น่าเชื่อถือ และอัตราการสูญเสียลูกค้า

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 7Ps หมายถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ (อาริตา จินดา, 2552) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการว่าประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการจัดการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) สินค้าหรือบริการ (Product)

สินค้าหรือบริการคือ สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าหรือบริการจะต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการนั้นขายได้ หากพิจารณาถึงธุรกิจสายการบิน จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้โดยสารนั้นอยู่ในรูปแบบของการบริการมากกว่าสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการจะต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของการบริการ ความแตกต่างของการแข่งขัน องค์ประกอบของการบริการ การกำหนดตำแหน่งของการบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป็นต้น (วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553)

2) ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของบริการในรูปของตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะมองเห็นราคาเป็นต้นทุน (Cost) ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการและราคาในการบริการนั้น ๆ หากมองเห็นว่าคุณค่าของการบริการสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการและมีความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาหรือกำหนดมูลค่าของการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด เป็นต้น (วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2553)

3) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการและช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels) ด้านสถานที่การให้บริการหมายรวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการจะต้องเข้ามารับบริการที่สถานที่นั้น ๆ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหมายถึงเส้นทางการบริการถูกส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องคำนึงถึง ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และผู้ใช้บริการ (พรพรรณ มายิกร, 2553)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารของธุรกิจ ชักจูงให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดบริการเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการสื่อสารวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารและขายโดยเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ที่มีอำนาจที่จะซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Promotion) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและผู้ใช้บริการ

5) พนักงาน (People)

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า เสนอขายบริการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ พนักงานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าดังนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล (ดรุณี ณ ลำปาง, 2555) นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ ยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (จเด็จ แสงสร้อย, 2550)

6.1) ภูมิทัศน์บริการ (Services Cape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า

6.2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบพนักงาน รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน เอกสาร นามบัตร เป็นต้น

7) กระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ คือ วิธีการหรือขั้นตอนต่างๆที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการรวมถึงการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

2.3 ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศภายใต้สังกัดของกระทรวงคมนาคม บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติและรัฐวิสาหกิจแห่งชาติที่ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์แข่งขันกับต่างประเทศ และได้รับการยกย่องให้เป็นสายการบินในระดับชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยการทำสัญญาร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ และได้จดทะเบียนบริษัทเป็นบริษัทจำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วน 70 ต่อ 30 (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม ได้ทำการยกเลิกสัญญาร่วมทุนและโอนหุ้นทั้งหมดให้แก่บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ได้ทำการซื้อหุ้นคืนจากสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม และได้ทำการมอบหุ้นดังกล่าวให้แก่กระทรวงการคลัง ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 บริษัทเดินอากาศไทยซึ่งดำเนินธุรกิจการบินภายในประเทศก็ได้รวมกิจการเข้ากับการบินไทย เพื่อให้เป็นสายการบินแห่งชาติเพียงแห่งเดียว จากนั้นในปี พ.ศ. 2534 การบินไทยได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และในจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนใน พ.ศ. 2537 (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

ในบทบาทของการเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายสูงสุด คือ “การเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการดีเลิศด้วยเสน่ห์ไทย” ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้บริษัทฯต้องการให้พนักงานทุกฝ่ายยึดเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดค่านิยมร่วมและคุณค่าหลักของบริษัทฯ ซึ่งได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และการดำเนินกิจการภายใต้สภาวะต้นทุนและการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้ประกาศพันธกิจเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ยึดถือปฏิบัติดังนี้ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

1) ให้บริการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือสูง รวมทั้งเสริมสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

2) มีการกำกับดูกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น

3) สร้างความแข็งแกร่งในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เสริมสร้างขีดความสามารถ ทักษะ และความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อให้ได้ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

4) ช่วยเหลือ ส่งเสริม และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในปัจจุบันการบินไทยใช้ท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานรองจำนวน 3 แห่ง คือท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ มีพันธมิตรสายการบินคือสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) มีฝูงบินจำนวน 97 ลำ และมีจุดหมายปลายทางทั้งหมด 72 จุดหมายปลายทาง (ระหว่างประเทศ 64 จุดหมายปลายทาง และในประเทศ 8 จุดหมายปลายทาง) (ไม่รวมสายการบินไทยสมายล์)

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่**แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

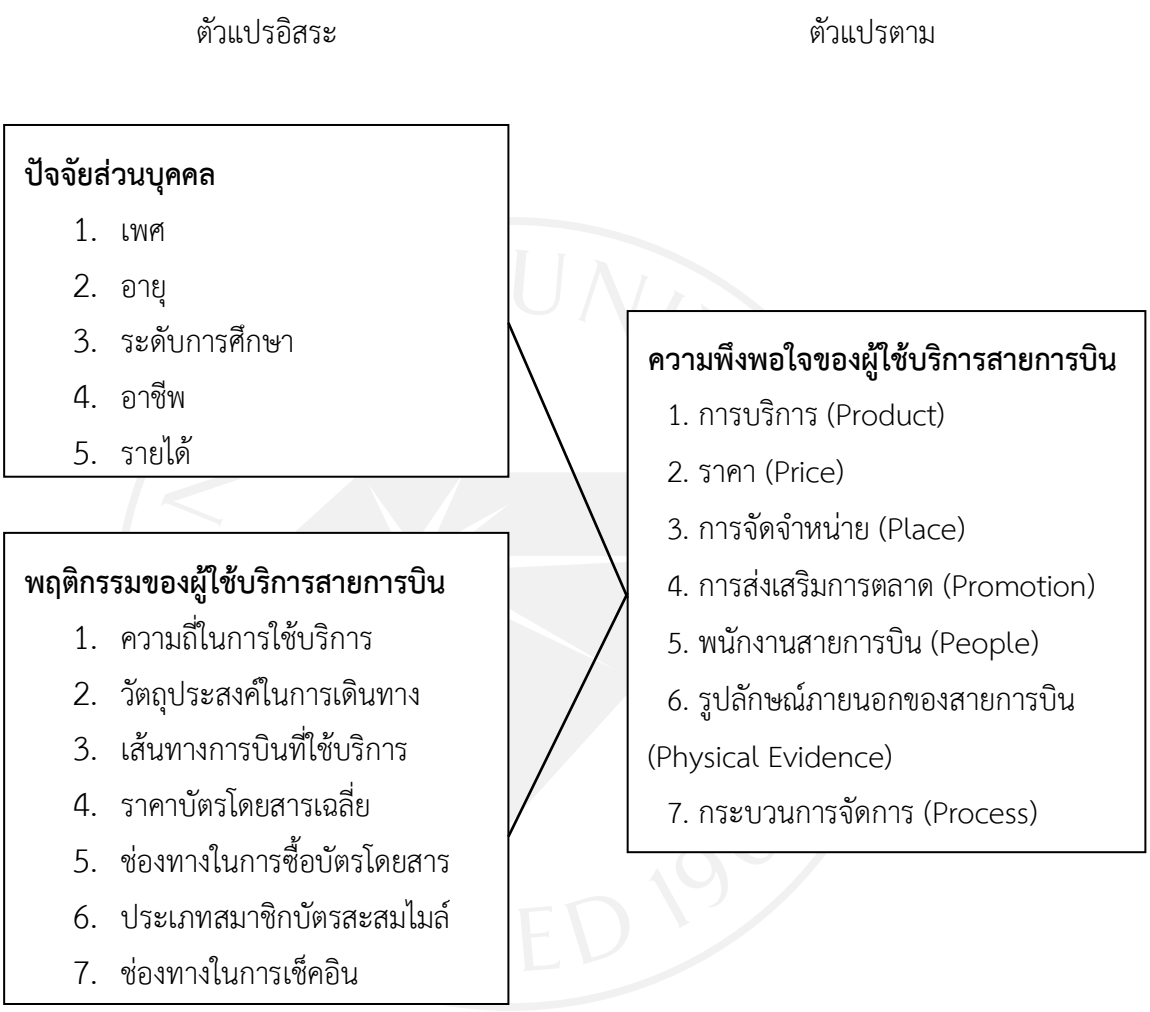
สมมติฐานที่ 2.7.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 ประเภทของตัวแปร

3.7 วิธีการทางสถิติ

3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และนำข้อมูลมาป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งในจากสถิติปี พ.ศ. 2554 มีผู้โดยสารจำนวนโดยประมาณ 45,000,000 คน (ข่าวเศรษฐกิจ, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งการแปลผลงานวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จะใช้สถิติเชิง

อนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกัน 2 สถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.50 ค่าแอลฟ่า (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 102 คน สำหรับสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.25 ค่าแอลฟ่า (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 ตัวแปรทำนายกำหนดโดยการสร้างตัวแปรที่มีจำนวนมากที่สุด 5 ตัวแปร จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 200 คน สรุปได้ตามตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย

สถิติ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test)	102
การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)	**200**

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้ขนาดที่มากที่สุดคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 200 คน จากสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่างในการแปลผลงานวิจัยในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยมีระดับขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้กำหนดแจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมมาทั้งสิ้น 250 ชุด ให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทย โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวมรวมข้อมูลคือ อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ บริเวณส่วนผู้โดยสารขาออก ชั้น 4 เคาน์เตอร์ตรวจรับบัตรโดยสารของสายการบินไทย และบริเวณส่วนผู้โดยสารขาเข้า ชั้น 2 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถามและตอบข้อซักถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารที่ใช้

บริการสายการบินไทยจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2557 ซึ่งการแจกแบบสอบถามแต่ละบริเวณที่ผู้วิจัยกำหนดแจกที่ละ 125 ชุด เท่ากัน รวมทั้งสิ้น 250 ชุด เพื่อสำรองแบบสอบถาม 50 ชุด นอกเหนือจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงจากสถิติ One - Way ANOVA จำนวน 200 ชุด ตามโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ในกรณีที่แบบสอบถามบางชุดอาจมีข้อบกพร่องจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรซึ่งไม่สามารถนำมาใช้แปลผลในงานวิจัยครั้งนี้ได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาทบทวนเอกสาร ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน” จากนั้นจึงกำหนดกรอบงานวิจัย เนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัย

2) ศึกษาแบบสอบถามต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

3) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยแล้วจึงสร้างแบบสอบถามขึ้นมา

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย” ตามกรอบปัจจัยที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศนั้นเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2550)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร สมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน มีลักษณะ

เป็นแบบสอบถามปลายปิดและมีลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวนโดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

คะแนน	**ระดับความพึงพอใจ**
1	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2	ระดับความพึงพอใจน้อย
3	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4	ระดับความพึงพอใจมาก
5	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลระดับความพึงพอใจใช้สูตรคำนวณจากการคำนวณอันตรภาค (วิชิต อู่อ้น, 2548, หน้า 181) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{Max} - \text{Min}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

5) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่ม

ตัวอย่าง ประมวลความเห็นที่ได้รับและการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 30 รายนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficeint) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยต่อไป (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543, หน้า 123)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยของสายการบินไทย โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ชุด และรับคืนด้วยตัวเอง

3.6 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
   - เพศ
   - อายุ
   - ระดับการศึกษา
   - อาชีพ
   - รายได้
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
   - ความถี่ในการใช้บริการ
   - วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
   - เส้นทางการบินที่ใช้บริการ
   - ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร
   - ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร
   - สมาชิกบัตรสะสมไมล์
   - ช่องทางในการเช็คอิน

ตัวแปรตาม	
1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน	- การบริการ (product) - ราคา (price) - การจัดจำหน่าย (place) - การส่งเสริมการตลาด (promotion) - พนักงานสายการบิน (people) - รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) - กระบวนการจัดการ (process)

3.7 วิธีการทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าความถี่ ร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าความถี่ ร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ 3 สถิติในการทดสอบได้แก่

3.1) t-Test ซึ่งจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ เส้นทางการบินที่ใช้บริการ และช่องทางในการเช็คอิน

3.2) One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร และสมาชิกบัตรสะสมไมล์ เพื่อทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

3.3) ใช้สถิติ Fisher's LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบต่อเมื่อหลังจากการทดสอบ One – Way ANOVA แล้วพบนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย ดำเนินการดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามซึ่งครบถ้วนและสมบูรณ์ทุกฉบับจำนวน 200 ชุด

2) นำแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส (Coding)

3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อรายด้านและโดยรวมแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

5) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่า independent samples t-test และ One-Way Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

6) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20.0

3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงในตารางที่ 3.1-3.5

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	**113**	**56.50**
หญิง	87	43.50
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	3.50
20 – 30 ปี	55	27.50
31 – 40 ปี	**73**	**36.50**
41 – 50 ปี	31	15.50
51 - 60 ปี	34	17.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.00
ปริญญาตรี	**93**	**46.50**
ปริญญาโท	62	31.00
ปริญญาเอก	33	16.50
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปริญญาเอก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	6.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	65	32.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	**81**	**40.50**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	42	21.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	0	0.00
20,001-40,000 บาท	38	19.00
40,001-60,000 บาท	33	16.50
60,001 – 80,000 บาท	0	0.00
80,001-100,000 บาท	45	22.50
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	**84**	**42.00**
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	T	P-Value
	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	4.00	3.51	1.098	.296
ด้านราคา	4.25	3.70	.001	.980
ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	3.67	1.609	.206
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	3.86	2.064	.152
ด้านพนักงานสายการบิน	4.25	3.70	.001	.980
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	4.15	3.64	2.749	.099
ด้านกระบวนการจัดการ	4.27	3.62	.567	.452

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	5.00	3.60	3.83	3.86	3.69	-	8.263	.000*
ด้านราคา	4.83	4.13	3.96	3.88	3.87	-	6.755	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.83	4.06	3.89	3.90	3.96	-	5.634	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	4.13	3.98	4.24	4.08	-	3.925	.004*
ด้านพนักงานสายการบิน	4.83	4.13	3.96	3.88	3.87	-	6.755	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	4.20	3.93	3.88	4.03	3.89	-	.996	.411
ด้านกระบวนการจัดการ	4.80	4.13	3.92	3.89	3.80	-	6.328	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	1.39273*	1.16164*	1.13548*	1.30588*
20-30 ปี		-	-.23108*	-.25724	02616
31-40 ปี			-	02616	.14424
41-50 ปี				-	.17040
51-60 ปี					-

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.70000*	.86986*	.95161*	.95588*
20-30 ปี		-	.16986	.25161*	.25588*
31-40 ปี			-	.08175	.08602
41-50 ปี				-	.00427
51-60 ปี					-

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.76970*	.94292*	.92473*	.86765*
20-30 ปี		-	.17323	.15503	.09795
31-40 ปี			-	-.01819	-.07528
41-50 ปี				-	-.05708
51-60 ปี					-

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.66909*	.81918*	.55484*	.71765*
20-30 ปี		-	.15009	-.11425	.04856
31-40 ปี			-	-.26434*	-.10153
41-50 ปี				-	.16281
51-60 ปี					-

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	.70000*	.86986*	.95161*	.95588*
20-30 ปี		-	.16986	.25161*	.25588*
31-40 ปี			-	.08175	.08602
41-50 ปี				-	.00427
51-60 ปี					-

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	-	-.66545*	.87671*	.90323*	.99412*
20-30 ปี		-	.21126*	.23777	.32866*
31-40 ปี			-	.02651	.11741
41-50 ปี				-	.09089
51-60 ปี					-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3-4.8 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการบริการของผู้ใช้บริการอายุน้อยกว่า 20 ปีสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าอายุทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.3) ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.4-ตารางที่ 4.8)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ม.ปลาย	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.30	3.89	3.95	3.40	8.897	.000*
ด้านราคา	3.50	3.95	4.08	4.22	6.818	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9: (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ม.ปลาย	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	3.87	4.07	4.16	3.104	.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	4.21	4.08	3.98	2.628	.051
ด้านพนักงานสายการบิน	3.50	3.95	4.08	4.22	6.818	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.40	3.91	4.16	3.73	12.138	.000*
ด้านกระบวนการจัดการ	3.60	3.90	4.04	4.27	5.861	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-.59462*	-.65161*	-.10000
ปริญญาตรี		-	-.05699	.49462*
ปริญญาโท			-	.55161*
ปริญญาเอก				-

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-.45520*	-.58602*	-.72727*
ปริญญาตรี		-	-.13082	-.27208*
ปริญญาโท			-	-.14125
ปริญญาเอก				-

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.04211	-.15860	-.24495
ปริญญาตรี		-	-.20072*	.28706*
ปริญญาโท			-	-.08635
ปริญญาเอก				-

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-.45520*	-.58602*	-.72727*
ปริญญาตรี		-	-.13082	-.27208*
ปริญญาโท			-	-.14125
ปริญญาเอก				-

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-.51828*	-.76774*	-.33333*
ปริญญาตรี		-	-.24946*	.18495
ปริญญาโท			-	.43441*
ปริญญาเอก				-

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-.30108	-.44194*	-.67273*
ปริญญาตรี		-	-.14086	-.37165*
ปริญญาโท			-	-.23079
ปริญญาเอก				-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10-4.15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีและโทสูงกว่าปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.10) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.11) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าระดับปริญญาโทและเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.12) ด้านพนักงานสายการบินและด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบินมีค่าเฉลี่ยของระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.13-ตารางที่ 4.14)

และด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.30	4.12	3.78	3.43	14.211	.000*
ด้านราคา	3.50	4.06	4.05	4.00	4.308	.006*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	4.01	4.02	3.88	.691	.559
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	4.32	3.98	4.10	5.430	.001*
ด้านพนักงานสายการบิน	3.50	4.06	4.05	4.00	4.308	.006*

ตารางที่ 4.16: (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.40	4.07	4.00	3.73	9.844	.000*
ด้านกระบวนการจัดการ	3.60	4.07	3.98	3.96	2.395	.070

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการจัดการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.82923*	-.48765*	-.13333
พนักงานบริษัทเอกชน		-	.34158*	.69590*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	.35432*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ				-

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.56154	-.55761*	-.50000*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	.00393	.06154
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	.05761
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ				-

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.52308*	-.18765	-.30000
พนักงานบริษัทเอกชน		-	.33542*	.22308
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	-.11235
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ				-

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.56154*	-.55761*	-.50000*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	.00393	.06154
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	.05761
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ				-

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.67692*	-.60247*	-.33333*
พนักงานบริษัทเอกชน		-	.07445	.34359*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			-	.26914*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ				-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17-4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.17) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.19) ด้านพนักงานสายการบิน และด้านรูปลักษณ์ของภายนอกสายการบิน มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าอาชีพทุกกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.20-ตารางที่ 4.21)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	80,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.97	3.80	3.68	3.76	1.449	.230
ด้านราคา	3.93	4.16	4.07	3.95	1.685	.171
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	4.04	3.99	3.94	.324	.808
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.10	4.28	4.01	1.975	.119
ด้านพนักงานสายการบิน	3.93	4.16	4.07	3.95	1.685	.171
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.78	4.03	4.11	3.86	3.841	.011*
ด้านกระบวนการจัดการ	3.98	4.16	3.96	3.93	1.324	.268

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	80,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
20,001-40,000 บาท	-	-.24083*	-.32164*	-.07719
40,001-60,000 บาท		-	-.08081	.16364
80,001-100,000 บาท			-	.24444*
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001– 40,000 บาทต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท และ 80,001-100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.24-4.56

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-10 ครั้ง/ปี	มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.86	3.91	3.57	-	5.232	.006*
ด้านราคา	4.12	3.94	3.98	-	1.997	.138
ด้านการจัดจำหน่าย	4.08	3.96	3.90	-	1.835	.162
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	4.13	4.04	-	.550	.578
ด้านพนักงานสายการบิน	4.12	3.94	3.98	-	1.997	.138
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.97	4.03	3.77	-	4.722	.010*
ด้านกระบวนการจัดการ	4.12	3.91	3.93	-	2.776	.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-10 ครั้ง/ปี
1-3 ครั้ง/ปี	-	-.05225	.28889*
4-6 ครั้ง/ปี		-	.34114*
7-10 ครั้ง/ปี			-

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-10 ครั้ง/ปี
1-3 ครั้ง/ปี	-	-.06371	.19365*
4-6 ครั้ง/ปี		-	.25736*
7-10 ครั้ง/ปี			-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 – 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-10 ครั้ง/ปีต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปีและ 4-6 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.92	3.69	3.40	4.327	.014
ด้านราคา	3.92	4.04	4.83	10.922	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95	3.97	4.66	5.871	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	4.03	5.00	9.601	.000*
ด้านพนักงานสายการบิน	3.92	4.04	4.83	10.922	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.95	3.91	4.00	.191	.826
ด้านกระบวนการจัดการ	3.94	3.98	4.60	4.394	.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการบริการ และด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	-.12356	-.91312*
ติดต่อธุรกิจ		-	-.78956*
เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน			-

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	-.02271	-.71631*
ติดต่อธุรกิจ		-	-.69360*
เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน			-

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	.09108	-.87660*
ติดต่อธุรกิจ		-	-.96768*
เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน			-

ตารางที่ 4.31: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	-.12356	-.91312*
ติดต่อธุรกิจ		-	-.78956*
เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน			-

ตารางที่ 4.32: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	-.03703	-.65319*
ติดต่อธุรกิจ		-	-.61616*
เยี่ยมครอบครัวญาติหรือเพื่อน			-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 – 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ในด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.28) เช่นเดียวกับในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และ ด้านกระบวนการจัดการ (ตารางที่ 4.29-ตารางที่ 4.32)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มี ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ภายในประเทศ	ระหว่างประเทศ	T	P-Value
	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.67	3.98	10.766	.001*
ด้านราคา	3.90	4.20	16.315	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	4.18	15.976	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	4.29	12.754	.000*
ด้านพนักงานสายการบิน	3.90	4.20	16.315	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.88	4.00	2.530	.113
ด้านกระบวนการจัดการ	3.85	4.20	18.861	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.67	3.70	3.97	-	-	4.30	5.570	.001*
ด้านราคา	3.90	4.00	4.35	-	-	3.83	10.603	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	3.66	4.38	-	-	3.91	13.993	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	4.10	4.37	-	-	4.20	5.148	.002*

(ตา

ตารางที่ 4.34: (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านพนักงานสายการบิน	3.90	4.00	4.35	-	-	3.83	10.603	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.88	3.70	4.08	-	-	4.00	2.734	.045*
ด้านกระบวนการจัดการ	3.85	4.00	4.31	-	-	4.00	8.300	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-.02160	-.29303*	-.62160*
10,000-20,000 บาท		-	-.27143	-.60000*
20,001-30,000 บาท			-	-.32857
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-.10000	-.45714*	.06667
10,000-20,000 บาท		-	-.35714*	.16667
20,001-30,000 บาท			-	.52381*
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	.20400	-.51029*	-.04600
10,000-20,000 บาท		-	-.71429*	-.25000
20,001-30,000 บาท			-	.46429*
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-.10320	-.37463*	-.20320
10,000-20,000 บาท		-	-.27143	-.10000
20,001-30,000 บาท			-	.17143
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-.10000	-.45714*	.06667
10,000-20,000 บาท			-.35714*	.16667
20,001-30,000 บาท				.52381*
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	.18960	-.19611*	-.11040
10,000-20,000 บาท			-.38571*	-.30000
20,001-30,000 บาท				.0857
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท		-.14240	-.45669*	-.14240
10,000-20,000 บาท			-.31429	.00000
20,001-30,000 บาท				.31429
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 – 4.41 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยพบว่า ในด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.35) ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มมีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและ 10,000-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.36-ตารางที่ 4.37) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.38) ด้านพนักงานสายการบินและด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและ 10,000 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.39-ตารางที่ 4.40) ด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.41)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	สำนักงานขายของการบินไทย	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	-	3.76	4.30	3.73	-	4.531	.012*
ด้านราคา	-	4.07	3.41	3.97	-	10.965	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	-	4.07	3.66	3.71	-	8.625	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	4.17	3.60	4.00	-	7.111	.001*
ด้านพนักงานสายการบิน	-	4.07	3.41	3.97	-	10.965	.000*
ด้านรูปลักษณ์ายนอกของสายการบิน	-	3.92	4.30	3.83	-	4.416	.013*
ด้านกระบวนการจัดการ	-	4.05	3.30	3.96	-	12.465	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	-.53766	.03109
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			.56875*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	.65909*	.10180
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			-.55729*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.45: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	.40476*	.35268*
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			-.05208
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.46: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	.57662*	.17037
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			-.40625*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.47: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	.65909*	.10180
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			-.55729*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.48: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	-.37792*	.09083
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร			.46875*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

ตารางที่ 4.49: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	เว็บไซต์ www.thaiairways.coM
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	-	.75455*	.08580
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร		-	-.66875*
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM			-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 – 4.49 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า ในด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.coM ต่ำที่สุดและต่ำกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.43) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.coM สูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.44) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด และสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.45) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.46-ตารางที่ 4.47) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน (ตารางที่ 4.48) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสูงที่สุดและสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.49)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ส่วนประสมทางการตลาด	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM	F	P-Value
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.64	3.90	3.78	3.78	3.89	1.108	3.54
ด้านราคา	4.01	3.67	4.19	3.99	4.12	5.328	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95	3.72	4.06	4.04	4.10	2.735	.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	3.99	4.32	4.11	4.14	2.298	.060
ด้านพนักงานสายการบิน	4.01	3.67	4.19	3.99	4.12	5.328	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.80	3.91	4.10	4.09	3.80	3.686	.006*
ด้านกระบวนการจัดการ	4.00	3.60	4.08	3.98	4.18	5.818	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM
No	-	.33684*	-.17938	.01811	-.11430
Basic		-	-.51621*	-.31873*	-.45114*
Silver			-	.19749	.06508
Gold				-	-.13241
PlatinuM					-

ตารางที่ 4.52: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM
No	-	.22851	-.11001	-.08926	-.14499
Basic		-	-.33852*	-.31777*	-.37350*
Silver			-	.02074	-.03499
Gold				-	-.05573
PlatinuM					-

ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ตามสมาชิก บัตรสะสมไมล์	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM
No	-	.33684*	-.17938	.01811	-.11430
Basic		-	-.51621*	-.31873*	-.45114*
Silver			-	.19749	.06508
Gold				-	-.13241
PlatinuM					-

ตารางที่ 4.54: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ตามสมาชิก บัตรสะสมไมล์	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM
No	-	-.11515	-.30526*	-.29730*	-.00930
Basic		-	-.19011	-.18215	.10585
Silver			-	.00797	.29596*
Gold				-	.28799*
PlatinuM					-

ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ จำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์

ตามสมาชิก บัตรสะสมไมล์	No	Basic	Silver	Gold	PlatinuM
No	-	.40816*	-.07605	.02438	-.17323
Basic		-	-.48421*	-.38378*	-.58140*
Silver			-	.10043	-.09718
Gold				-	-.19761
PlatinuM					-

*ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 – 4.55 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามสมาชิกสะสมไมล์พบว่า ในด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic ต่ำที่สุด และต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.51) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ PlatinuM สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.52) ด้านพนักงานสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic ต่ำที่สุดและต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.53) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Silver สูงที่สุดและสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.54) และด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ PlatinuM สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basicอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.55)

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน

ส่วนประสมทางการตลาด	เคาน์เตอร์เช็คอิน	อินเตอร์เน็ตเช็คอิน	T	P-Value
	Mean	Mean		
ด้านการบริการ	3.74	4.01	4.684	.032*
ด้านราคา	4.07	3.70	14.640	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	3.79	4.871	.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	3.92	3.846	.051
ด้านพนักงานสายการบิน	4.07	3.70	14.640	.000*
ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	3.97	3.73	6.345	.013*
ด้านกระบวนการจัดการ	4.03	3.76	6.406	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบิน

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

ตารางที่ 4.57: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง/ปี	63	31.50
4-6 ครั้ง/ปี	**74**	**37.00**
7-10 ครั้ง/ปี	63	31.50
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	0	0.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี และ 7-10 ครั้ง/ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	94	47.00
ติดต่อธุรกิจ	**99**	**49.50**
เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	7	3.50
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ

เส้นทางการบินที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	**125**	**62.50**
ระหว่างประเทศ	75	37.50
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางการบินภายในประเทศ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และระหว่างประเทศ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน

ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	**125**	**62.50**
10,000 – 20,000 บาท	12	6.00
20,001 – 30,000 บาท	49	24.50
30,001 – 40,000 บาท	0	0.00
40,001 – 50,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	14	7.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ราคามากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ10,000 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทาง ในการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานขายของการบินไทย	0	0.00
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)	**154**	**77.00**
เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร	14	7.00
เว็บไซต์ www.thaiairways.coM	32	16.00
ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center	0	0.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.coM จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP)

ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP)	จำนวน	ร้อยละ
No	**49**	**24.50**
Basic	33	16.50
Silver	38	19.00
Gold	37	18.50
PlatinuM	43	21.50
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่ไม่มีบัตรสมาชิกบัตรสะสมไมล์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีบัตร PlatinuM จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 Silver จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 Gold จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ Basic จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน

ช่องทางในการเช็คอิน	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เช็คอิน	**166**	**83.00**
อินเตอร์เน็ตเช็คอิน	34	17.00
รวม	200	100.00

ผลการวิจัยตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และผ่านอินเตอร์เน็ตเช็คอิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การแปลผลค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.64: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การเช็คอินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.54	.923	มาก
การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	3.55	.878	มาก
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.53	.879	มาก
การให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย	4.11	.748	มาก
ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้า	4.23	.664	มากที่สุด
รวม	3.79	.818	มาก

จากตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) รองลงมา ได้แก่ การให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย (Mean = 4.11) การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว (Mean = 3.55) การเช็คอินมีความรวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.54) และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความรวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.53) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.65: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	4.10	.645	มาก
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.05	.647	มาก
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับชั้นที่นั่ง	3.87	.617	มาก
ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.21	.801	มากที่สุด
การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน	3.60	1.069	มาก
ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้	4.23	.768	มากที่สุด
รวม	4.01	.757	มาก

จากตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean =4.23) รองลงมา ได้แก่ ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean =4.21) และราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง (Mean =4.10) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Mean =4.05) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับชั้นที่นั่ง (Mean= 3.87) และการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน (Mean= 3.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.66: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขายของการบินไทย	4.21	.801	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)	3.60	1.069	มาก
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center	4.23	.768	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.coM	4.00	.683	มาก
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.expedia.coM, www.thaitravelcenter.coM เป็นต้น	3.88	.803	มาก
ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม ฯลฯ	3.98	.601	มาก
รวม	3.98	.787	มาก

จากตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินใน ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean =4.23) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขายของการบินไทย (Mean =4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.coM (Mean =4.00) ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม ฯลฯ

(Mean=3.98) ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.expedia.coM, www.thaitravelcenter.coM เป็นต้น (Mean=3.88) และความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) (Mean=3.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.67: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ	4.33	.644	มากที่สุด
รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร	4.25	.761	มากที่สุด
สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัลออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ	4.42	.660	มากที่สุด
การจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า	3.49	1.065	มาก
ส่วนลดบัตรโดยสารหากจองในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทย	4.04	.840	มาก
รวม	4.10	.794	มาก

จากตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัลออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 4.42) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ (Mean=4.33) และ รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร (Mean=4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับต่อมา คือ ส่วนลดบัตรโดยสารหากจองในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทย (Mean=4.04) และการจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า (Mean=3.49) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.68: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านพนักงานสายการบิน

ด้านพนักงานสายการบิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีอัธยาศัยดีและทำงานมีประสิทธิภาพ	4.10	.645	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี	4.05	.647	มาก
พนักงานแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.87	.617	มาก
พนักงานสุภาพ มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร	4.21	.801	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม	3.60	1.069	มาก
พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี	4.23	.768	มากที่สุด
รวม	4.01	.757	มาก

จากตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินใน ด้านพนักงานสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.23) รองลงมา ได้แก่ พนักงานสุภาพ มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.21) พนักงานมีอัธยาศัยดีและทำงานมีประสิทธิภาพ (Mean=4.10) พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี (Mean= 4.05) พนักงานแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน (Mean=3.87) และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม (Mean=3.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.69: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน

ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เคาน์เตอร์ของสายการบินทันสมัย สวยงาม	4.00	.683	มาก
รูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบิน	3.76	.756	มาก
รูปลักษณ์และสีสีนของที่นั่งบนเครื่องบิน	3.86	.713	มาก
ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	4.10	.701	มาก
รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน	3.93	.770	มาก
รวม	3.93	.724	มาก

จากตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินใน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินอยู่ในระดับมาก (Mean=4.10) รองลงมา ได้แก่ เคาน์เตอร์ของสายการบินทันสมัย สวยงาม (Mean=4.00) รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน (Mean=3.93) รูปลักษณ์และสีสีนของที่นั่งบนเครื่องบิน (Mean=3.86) และรูปลักษณ์และสีสีนของที่นั่งบนเครื่องบิน (Mean=3.76) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.70: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านกระบวนการจัดการ

ด้านกระบวนการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกและรวดเร็ว	4.01	.683	มาก
ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วเป็นระบบ	3.87	.617	มาก
การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหาย	4.21	.801	มากที่สุด
สายการบินมีความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ	3.60	1.069	มาก
การให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service)	4.23	.768	มากที่สุด
รวม	3.98	.787	มาก

จากตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินใน ด้านกระบวนการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.23) รองลงมา ได้แก่ การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหายอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.21) ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกและรวดเร็ว (Mean=4.01) ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วเป็นระบบ (Mean=3.87) และสายการบินมีความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ (Mean=3.60) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ดำเนินการโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการของสายการบินไทย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power จำนวน 200 คน ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยจะใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience SaMpling) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติทั้งสองรูปแบบในการวิเคราะห์ผลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงพรรณนา ที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีอยู่ 3 ด้วยกัน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน (Independent T-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติ Fisher's LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง/ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และใช้เส้นทางการบินภายในประเทศ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 125

คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 นิยมใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยส่วนใหญ่ไม่มีบัตรสมาชิกบัตรสะสมไมล์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และการเดินทางในแต่ละครั้งจะใช้การเช็คอินผ่านเคาน์เตอร์เช็คอิน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00

5.1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินในด้านต่าง ๆ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) โดยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean = 4.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความรวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.53) ด้านราคา ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) โดยด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean =4.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน (Mean =3.60) ด้านการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.98) โดยด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean =4.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) (Mean =3.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =4.10) โดยด้านสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัลออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean=4.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า (Mean =3.49) ด้านพนักงานสายการบินความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) โดยด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean=4.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า (Mean =3.49) ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.93) โดยด้านความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean=4.10) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม (Mean =3.60) ด้านกระบวนการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.98) โดยด้านการให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด (Mean=4.23)

และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบิน (Mean =3.76)

5.1.4 ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบิน สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเพศเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอายุ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1.2.1 1.2.2 1.2.3 1.2.4 1.2.5 และ 1.2.7 ที่ตั้งไว้ โดยในด้านการบริการค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอายุน้อยกว่า 20 ปีสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุ 20 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี สูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.3.5 1.3.6 และ 1.3.7 ที่ตั้งไว้

โดยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุดซึ่งต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าเฉลี่ยของระดับปริญญาตรีและโทสูงกว่าปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีต่ำที่สุดซึ่งต่ำกว่าระดับปริญญาโทและเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านพนักงานสายการบินและด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบินมีค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี และด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามอาชีพเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1.4.1 1.4.2 1.4.4 1.4.5 และ 1.4.6 ที่ตั้งไว้

โดยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพนักงานสายการบิน และด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าทุกกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามรายได้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1.5.6 ที่ตั้งไว้

โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินของกลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่าระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสาร ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร สมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอินแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.1.1 และ 2.1.6 ที่ตั้งไว้ โดยในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีความถี่ในการใช้บริการ 7-10 ครั้ง/ปี ต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี และ 4-6 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.2.2 2.2.3 2.2.4 2.2.5 และ 2.2.7 ที่ตั้งไว้ โดยในด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามเส้นทางการบินที่ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน และด้าน

กระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.3.4 2.3.5 และ 2.3.7 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อที่ตั้งไว้ โดยในด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มมีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและ 10,000-20,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านพนักงานสายการบินและด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูง

ที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทและ 10,000 – 20,000 บาท ด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อที่ตั้งไว้

โดยในด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.coM ต่ำที่สุด และต่ำกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.coM สูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด และสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่าน

ทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านรูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสูงที่สุดและสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามสมาชิกบัตรสะสมไมล์ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.6.2 2.6.3 2.6.5 2.6.6 และ 2.6.7 ที่ตั้งไว้ โดยในด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic ต่ำที่สุด และต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานสายการบินค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ PlatinuM สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Silver สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์และบัตร Basic ด้าน

รูปลักษณ์ภายนอกสายการบิน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Silver สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และด้านกระบวนการจัดการ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ PlatinuM สูงที่สุด และสูงกว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ Basic

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.1 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.2 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.3 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.5 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.6 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7.7 ผู้ใช้บริการสายการบินที่ใช้บริการช่องทางในการเช็คอินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการของสายการบินที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยจำแนกตามช่องทางในการเช็คอิน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานสายการบิน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน และด้านกระบวนการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.7.1 .2.7.2 2.7.3 2.7.5 2.7.6 และ 2.7.7 ที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ได้แก่

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานสายการบิน รูปลักษณ์ภายนอกสายการ

บิน และกระบวนการจัดการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ จูฑะพุทธิ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย ศึกษากรณีเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก” พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริตา จินดา (2552) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ โดยผู้ใช้บริการชาวไทยพึงพอใจระดับมาก เพราะสายการบินไทยเน้นด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับองค์การต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและสูงที่สุดในแต่ละด้าน มาจัดทำข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการบริการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความรวดเร็วและถูกต้องต่ำที่สุด สายการบินจึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยการปรับปรุงระบบในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และฝึกฝนพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสาร

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนของการแจกแจงรายละเอียดขอราคาค่าบัตรโดยสารต่ำที่สุด ดังนั้น สายการบินจึงควรทำการแสดงรายละเอียดของราคาค่าบัตรโดยสารให้มีความชัดเจน โดยแจก

แจงราคาค่าบัตรโดยสาร ค่าภาษี ค่าธรรมเนียมและค่าบริการอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจน สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเป็นธรรม และความโปร่งใสของสายการบิน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ต่ำที่สุด ดังนั้นสายการบินจึงควรมีการแจ้งข้อมูล และรายชื่อตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ให้ผู้ใช้บริการทราบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการในการซื้อบัตรโดยสาร

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัสมากที่สุด สายการบินไทยจึงควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิกบัตรเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนในด้านการจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสายการบินพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่ำที่สุด สายการบินจึงควรจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษให้น่าสนใจมากขึ้น โดยอาจเพิ่มจำนวนโครงการและกิจกรรมพิเศษให้มากยิ่งขึ้นด้วย

5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านพนักงานสายการบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม ต่ำสุด ฉะนั้นนอกจากการตรวจเครื่องแบบพนักงานและการแต่งกายของพนักงานเป็นประจำก่อนทำการบิน สายการบินควรจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานสายการบินและปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายเป็นระยะ ดังเช่น สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิค มีการปรับเปลี่ยนและออกแบบการแต่งกายของพนักงานสายการบิน ภายใต้แนวคิดของความทันสมัย สง่างามและโดดเด่น เปี่ยมด้วยคุณภาพความมีระดับ แสดงถึงศักยภาพสายการบินของเอเชียที่มีความทันสมัย โดยนำเอาจุดเด่น ๆ เช่น สี โลโก้ของสายการบิน มาประยุกต์ใช้กับเครื่องแต่งกาย มีการใช้เนื้อผ้าแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อความสะดวกสบายในการสวมใส่ และสายการบินได้คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งเกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่พบเห็น อีกทั้งพนักงานมีความสุขในการสวมใส่เครื่องแต่งกายนี้ (“Light Up the Sky”, 2554)

6) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบินต่ำสุด สายการบินจึงควรมีการออกแบบรูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบินให้มีความทันสมัย เช่น สายการบินแอร์เอเชียได้ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวเครื่องบินให้มีความทันสมัยตลอดเวลา มีการพัฒนารูปลักษณ์ของตัวเครื่องบินตามยุคสมัยไม่เคยหยุดนิ่ง และมีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Air Asia Thailand, 2012)

7) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศต่ำสุด สายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูงสุด มีการตรวจเช็คสภาพอย่างเข้มงวดทุกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการสายการบิน

8) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจทุก ๆ ด้านสูงสุด เนื่องจากระดับคุณวุฒิหรือวุฒิภาวะต่างๆ ยังไม่ถึงขั้นที่สามารถตัดสินใจแน่ชัด ดังนั้นการได้รับบริการใดๆ จึงมักจะสร้างความพอใจในทุกครั้ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการที่จะนำมาปรับปรุงและเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้มากขึ้น เนื่องจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถลงลึกในรายละเอียดของงานวิจัยตามที่ต้องการ เพราะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และมีความยืดหยุ่นในการออกแบบของเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล และการดำเนินการวิจัย

2) ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสาร ทั้งที่เป็น ชาวไทย และชาวต่างชาติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดประโยชน์ในการให้บริการและเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสายการบินซ้ำอีก

3) ควรมีการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่าง ๆ นอกเหนือจากในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางอากาศ (ม.ป.ป. ก). *ประวัติการบินพลเรือน*. สืบค้นจาก http://www.aviation.go.th/rbm/aviation_hist.pdf.

กรมการขนส่งทางอากาศ (ม.ป.ป. ข). *กฎหมายคมนาคม*. สืบค้นจาก http://www.aviation.go.th/thailaw/ann_airLane_domestic.pdf.

กรมการขนส่งทางอากาศ (ม.ป.ป. ค). *รายชื่อสนามบินทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.aviation.go.th/airnav/Licenced_Aerodromes.html.

กรรนภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กระทรวงคมนาคม. (2555). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554 - 2558 (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. สืบค้นจาก http://vigportal.mot.go.th/RegisterWeb/Link/planing/files/Draf_mot_plan2554-2558.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *ตลาดบริการ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ข่าวเศรษฐกิจ. (2555). *สถิติผู้ใช้บริการการบินไทย*. สืบค้นจาก http://www.krobkruakao.com/ข่าวเศรษฐกิจ/59627/พบสถิติผู้ใช้บริการการบินไทยเพิ่มขึ้น.html>

จเด็จ แสงสร้อย. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้ฮัท*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรา บัวทอง. (กุมภาพันธ์ 2547). *สายการบินต้นทุนต่ำและผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวขาเข้า*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 11, 15-18.

จีรพรรณ กุลดิลก. (2546). *วิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฏฐธิณา อ่วมอารีย์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกานต์ จูฑะพุทธิ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวรัสเซียต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย: ศึกษากรณีเที่ยวบินตรงกรุงเทพฯ-มอสโก.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดรุณี ณ ลำปาง. (2555). *การตลาดบริการของห้องสมุด* [รูปแบบอิเลกทรอนิกส์]. มนุษยศาสตร์สาร, 13(1), 75-90.

ทศพร ลีพึ่งธรรม. (2547). *ประเทศไทยกับการเปิดเสรีการขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นจาก http://www.aviation.go.th/rbm/air%20liberalization.pdf.

ธีรพล กาญจนธัญรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การคงอยู่ขอร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีราภา ธีรธีป. (2545). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมอาสาพัฒนาของนักศึกษาชมรมอาสาพัฒนาชนบท*. มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นพรัตน์ รามสูต. *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2536). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ วดีพิกุลศิริ. (2547). *คิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. (2547). *ประวัติบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด*. สืบค้นจาก www.aviation.go.th/rbm/aviationknowledge.htm.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบริษัทการบินไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaiairways.co.th/th_TH/about_thai/company_profile/index.page.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *ปริมาณการจราจรทางอากาศ*. สืบค้นจาก http://aot-th.listedcompany.com/transport.html.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประเทศของผู้โดยสารชาวไทย [รูปแบบอิเลกทรอนิกส์]. (ม.ป.ป.). วารสารวิจัย มข., 11 (2), 154-167.

ปิติภัทร บุณประสพ. (2551). *การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการนวัตกรรมองค์กรธุรกิจ*. สารวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศกร งามสม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพ – ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรพรรณ มายิกร. (2553). *ปจจัยที่สงผลตอการตัดสินใจซื้อ/ ผลิตภัณฑเสริมอาหารประเภทล้างสารพิษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2550). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาสิฏฐา ศิริวรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธพงศ์ กรัยวรรณ์. (2543). *พื้นฐานงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รัชนี มีนะนันทน์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทยจำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Light Up the Sky นวัตกรรม คาเธ่ย์ แปซิฟิก. (2554). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=66809:light-up-the-sky--&catid=136:a-tourisn-&Itemid=448#.VLqKcXZuo5k

วัชร มานุพีรพันธ์. (2552). *ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2542). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

วิชิต อู่อ้น. (2548). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พริ้นท์แอทมี (ประเทศไทย).

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*.

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สิรินทร์ สาครสินธุ์. (2541). *การวิเคราะห์ถึงประโยชน์และปัญหาจากการนำกลยุทธ์พันธมิตรมาใช้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2546). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกฤกษ์ จันทฤกษ์. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินพาณิชย์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Air Asia Thailand. (2012). *AirAsia's Brand New Cool!.* Retrived from https://th-th.facebook.com/AirAsiaThailand/posts/187446564711719.

Airliners.net. (2006). *Most Important Factor when Choosing Airline*. Retrived from www1.airliners.net/discussions/polls/index.main?id=2.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, L. (2001). *Microeconomics*. (International Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยเพื่อประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของสายการบินและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสากหรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน และกรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 - 60ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ):_____

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ):_____

5. รายได้

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท ☐ 80,001 – 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

6. ความถี่ในการใช้บริการ

☐ 1 – 3 ครั้ง/ปี ☐ 4 - 6 ครั้ง/ปี ☐ 7 - 10 ครั้ง/ปี ☐ มากกว่า 10 ครั้ง/ปี

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

☐ ท่องเที่ยว ☐ ติดต่อธุรกิจ ☐ เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ):_____

8. เส้นทางการบินที่ใช้บริการ

☐ ภายในประเทศ ☐ ระหว่างประเทศ

9. ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

10. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร

☐ สำนักงานขายของการบินไทย ☐ ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

☐ เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร อาทิ www.expedia.com, www.thaitravelcenter.com เป็นต้น

☐ เว็บไซต์ www.thaiairways.com ☐ ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ):_____

11. สมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP)

☐ มี โปรดระบุระดับของบัตร ☐ Basic ☐ Silver ☐ Gold ☐ Platinum

☐ ไม่มี

12. ช่องทางในการเช็คอิน

☐ เคาน์เตอร์เช็คอิน ☐ อินเตอร์เน็ตเช็คอิน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
13. การบริการ (product)						
การบริการภาคพื้น						
13.1	การเช็คอินมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
13.2	การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					
การบริการบนเครื่องบิน						
13.3	การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
13.4	การให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย					
13.5	ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้า					
14. ราคา (price)						
14.1	ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง					
14.2	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
14.3	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับชั้นที่นั่ง					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
14.4	ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
14.5	การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน					
14.6	ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้					
15. การจัดจำหน่าย (place)						
15.1	ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขายของการบินไทย					
15.2	ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)					
15.3	ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center					
15.4	ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com					
15.5	ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.expedia.com, www.thaitravelcenter.com เป็นต้น					
15.6	ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม ฯลฯ					
16. การส่งเสริมการตลาด (promotion)						
16.1	การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ					
16.2	รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร					
16.3	สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ					
16.4	การจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า					
16.5	ส่วนลดบัตรโดยสารหากจองในงานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทย					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
17. พนักงานสายการบิน (people)						
การบริการภาคพื้น						
17.1	พนักงานมีอัธยาศัยดีและทำงานมีประสิทธิภาพ					
17.2	พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี					
17.3	พนักงานแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
การบริการบนเครื่องบิน						
17.4	พนักงานสุภาพ มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร					
17.5	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม					
17.6	พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี					
18. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence)						
18.1	เคาน์เตอร์ของสายการบินทันสมัย สวยงาม					
18.2	รูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบิน					
18.3	รูปลักษณ์และสีสีนของที่นั่งบนเครื่องบิน					
18.4	ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน					
18.5	รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน					
19. กระบวนการจัดการ (process)						
19.1	ความตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)					
19.2	ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกและรวดเร็ว					
19.3	ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วเป็นระบบ					
19.4	การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหาย					
19.5	สายการบินมีความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ					
19.6	การให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service)					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ผลการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง แบบสอบถามเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย” ได้ถูกทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1** ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2** ดร.ชลวิทย์ สุธัญญาลักษณ์ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3** ดร.เอกฉัตร ตันสิริ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ตำแหน่งหัวหน้าภาคธุรกิจต่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านจะให้ความเห็นของคำถามแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้ คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นนำไปวัดได้อย่างแน่นอน คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นจะวัดได้ คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 – 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ โดยข้อมูลของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
คำถาม	**ตัวเลือก**	**ความคิดเห็น**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 3			
1. เพศ	1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ	1. ( ) น้อยกว่า 20 ปี 2. ( ) 20 – 30 ปี 3. ( ) 31 – 40 ปี 4. ( ) 41 – 50 ปี 5. ( ) 51 – 60 ปี 6. ( ) 60 ปี ขึ้นไป	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3. ( ) ปริญญาตรี 4. ( ) ปริญญาโท 5. ( ) ปริญญาเอก 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ):_____	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
คำถาม	**ตัวเลือก**	**ความคิดเห็น**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 3			
4. อาชีพ	1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา 2. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน 4. ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ):_____	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ย / เดือน	1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. ( ) 20,001 – 40,000 บาท 3. ( ) 40,001 – 60,000 บาท 3. ( ) 60,001 – 80,000 บาท 4. ( ) 80,001 – 100,000 บาท 5. ( ) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย							
คำถาม	**ตัวเลือก**	**ความคิดเห็น**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 3			
6. ความถี่ในการใช้บริการ	1. ( ) 1-3 ครั้ง/ปี 2. ( ) 4 -6 ครั้ง/ปี 3. ( ) 7-10 ครั้ง/ปี 4. ( ) มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
7. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	1. ( ) ท่องเที่ยว 2. ( ) ติดต่อธุรกิจ 3. ( ) เยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน 4. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ):_____	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. เส้นทางการบินที่ใช้บริการ	1. ( ) ภายในประเทศ 2. ( ) ระหว่างประเทศ	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย							
คำถาม	**ตัวเลือก**	**ความคิดเห็น**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 3			
9. ราคาเฉลี่ยของบัตรโดยสารต่อเที่ยวบิน	1. ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท 2. ( ) 10,000 – 20,000 บาท 3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท 4. ( ) 30,001 – 40,000 บาท 5. ( ) 40,001 – 50,000 บาท 6. ( ) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
10. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร	1. ( ) สำนักงานขายของการบินไทย 2. ( ) ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) 3. ( ) เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร อาทิ www.expedia.com, www.thaitravelcenter.com เป็นต้น 4. ( ) เว็บไซต์ www.thaiairways.com 5. ( ) ซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ):_____	1	1	1	1	1	ใช้ได้

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย							
คำถาม	**ตัวเลือก**	**ความคิดเห็น**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ 3			
11. สมาชิกบัตรสะสมไมล์ Royal Orchid Plus (ROP)	1. ( ) มี โปรดระบุระดับของบัตร 1.1 ( ) Basic 1.2 ( ) Silver 1.3 ( ) Gold 1.4 ( ) Platinum 2. ( ) ไม่มี	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
12. ช่องทางในการเช็คอิน	1. ( ) เคาน์เตอร์เช็คอิน 2. ( ) อินเตอร์เน็ตเช็คอิน	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย** 1. การบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงานสายการบิน (people) 6. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) 7. กระบวนการจัดการ (process)	**คำถาม**	**ตัวเลือกของคำถามระดับความพึงพอใจ**					**ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ คุณวุฒิ**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3			
13. ตัวแปรด้านการบริการ (product)	**การบริการภาคพื้น**											
	13.1 การเช็คอินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	13.2 การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การบริการบนเครื่องบิน											
	13.3 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	13.4 การให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัย						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	13.5 ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้า						1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ตัวแปรด้านราคา (price)	14.1 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14.2 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง						1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย													
ตัวแปรตามกรอบวิจัย **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย** 1. การบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงานสายการบิน (people) 6. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) 7. กระบวนการจัดการ (process)	**คำถาม**	**ตัวเลือกของคำถามระดับความพึงพอใจ**					**ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิคุณวุฒิ**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3			
14. ตัวแปรด้านราคา (price)	14.3 ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับชั้นที่นั่ง						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14.4 ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14.5 การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14.6 ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้						1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย (place)	15.1 ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขายของการบินไทย						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15.2 ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15.3 ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15.4 ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiairways.com						1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย** 1. การบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงานสายการบิน (people) 6. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) 7. กระบวนการจัดการ (process)	**คำถาม**	**ตัวเลือกของคำถามระดับความพึงพอใจ**					**ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิคุณวุฒิ**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3			
15. ตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย (place)	15.5 ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.expedia.com, www.thaitravelcenter.com เป็นต้น						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15.6 ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บัตรเครดิต เอทีเอ็ม ฯลฯ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	16.1 การโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	16.2 รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าบัตรโดยสาร						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	16.3 สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรรอยัล ออร์คิด พลัส (บัตรสะสมไมล์) เช่น แลกของรางวัล การอัพเกรดชั้นโดยสาร การใช้ห้องรับรอง รางวัลห้องพักโรงแรม ฯลฯ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	16.4 การจัดโครงการและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของสายการบิน เช่น งานรักคุณเท่าฟ้า						1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย** 1. การบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงานสายการบิน (people) 6. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) 7. กระบวนการจัดการ (process)	**คำถาม**	**ตัวเลือกของคำถามระดับความพึงพอใจ**					**ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิคุณวุฒิ**			**รวม**	**ค่า IOC**	**แปลผล**
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)			ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3			
16. ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	16.5 ส่วนลดบัตรโดยสารหากจองในงานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทย						1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ตัวแปรด้านพนักงานสายการบิน (people)	**การบริการภาคพื้น**											
	17.1 อัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	17.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารอย่างดี						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	17.3 พนักงานแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การบริการบนเครื่องบิน											
	17.4 พนักงานสุภาพ มีความเป็นกันเองต่อผู้โดยสาร						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	17.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	17.6 พนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี						1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ตัวแปรด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence)	18.1 เคาน์เตอร์ของสายการบินทันสมัย สวยงาม						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18.2 รูปลักษณ์และสีสันของตัวเครื่องบิน						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18.3 รูปลักษณ์และสีสันของที่นั่งบนเครื่องบิน						1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทย												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทย** 1. การบริการ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงานสายการบิน (people) 6. รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence) 7. กระบวนการจัดการ (process)	**คำถาม**	**ตัวเลือกของคำถามระดับความพึงพอใจ**					**ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิคุณวุฒิ**			**รวม**	ค่า IOC	แปลผล
		มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3			
18. ตัวแปรด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน (physical evidence)	18.4 ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18.5 รูปแบบของเครื่องแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน						1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ตัวแปรด้านกระบวนการจัดการ (process)	19.1 ความตรงต่อเวลา (เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลาที่กำหนด)						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19.2 ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19.3 ขั้นตอนการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินรวดเร็วเป็นระบบ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19.4 การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหาย						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19.5 สายการบินมีความปลอดภัยในการเดินทางทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ						1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19.6 การให้บริการการช่วยเหลือตลอดการเดินทาง (Assistant Service)						1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรัฐนันท์ พุกภักดี
วันเดือนปีเกิด	13 สิงหาคม 2529
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัสันต์นก้า พุกก์กาดี อยู่บ้านเลขที่ 614/441 A-Space คอนโด อาคาร G ชั้น 8

ซอย - ถนน อโศก-ดินแดง ตำบล/แขวง ดินแดง

อำเภอ/เขต ดิน แดง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500394

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร